

**Universidade de Lisboa**

Faculdade de Letras e Instituto de Geografia e Ordenamento Territorial

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril



## Relatório de Estágio

---

# Passport Lisbon Hostel: Eventos Autênticos

Joana Cristóvão

Mestrado em Turismo e Comunicação

**Lisboa, 2014**



**Universidade de Lisboa**

Faculdade de Letras e Instituto de Geografia e Ordenamento Territorial

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril



## **Relatório de Estágio**

### **Passport Lisbon Hostel: Eventos Autênticos**

Relatório de estágio apresentado à Faculdade de Letras para  
cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de  
Mestre em Turismo e Comunicação

Mestranda Joana Cristóvão

Orientadora de Relatório: Professora Doutora Teresa Malafaia

Supervisora de estágio: Dr.<sup>a</sup> Vera Passos Teixeira

**Lisboa, 2014**



*À minha irmã,  
que sempre acreditou  
nas minhas capacidades.*

## **Agradecimentos**

Agradeço a todas as pessoas que estiveram presentes durante estes dois anos de Mestrado, pois foram essenciais e contribuíram para a elaboração deste relatório. Destaco essencialmente:

Os docentes de todas as cadeiras do Mestrado, pois foram eles que me deram as bases do turismo e ensinaram que tudo na vida é possível.

A Professora Teresa Malafaia por me ter apoiado incondicionalmente e por me transmitir sempre muita força e coragem.

A minha orientadora Dr.<sup>a</sup> Vera Passos Teixeira por ter sido uma excelente professora e amiga, pois foi com ela que passei pela minha primeira experiência profissional e não podia ter tido mais sorte.

Aos meus pais e irmã pelos valores e educação essenciais para ser o que sou hoje.

A todos os meus amigos e colegas, nomeadamente a Ana Rumor que sempre me apoiou pessoal e profissionalmente e confiou em mim para o departamento de Marketing e Comunicação. Por todos os telefonemas, cafés, lanches na faculdade, lamúrias e desabafos, o meu muito obrigado por me deixarem fazer parte da vossa vida!

## **Resumo**

Os eventos, enquanto filosofia de fruição turística, são examinados com o intuito de averiguar o potencial turístico deste nicho, bem como a relação compatível entre marketing e comunicação. Os eventos traduzem-se como excelentes veículos na produção de experiência e a sua diversidade maximiza a oferta turística de uma região, neste caso de Lisboa. Perante um mercado saturado de produtos e actividades turísticas, urge a iniciativa de desenhar planos que estejam aliados à autenticidade, empreendedorismo e inovação através da sociopsicologia dos intervenientes da área.

O presente relatório tem como objetivo demonstrar as actividades praticadas na entidade de acolhimento – Passport Lisbon Hostel, situado no coração de Lisboa. Os seus inúmeros serviços contribuíram para o desenvolvimento de actividades temáticas, onde tive o privilégio de transportar a cultura lusa através do Fado – Património Cultural da Humanidade. Apesar de reconhecer o crescimento galopante da inovação em produtos turísticos em Portugal, descobri que a personalidade de cada um está por detrás de qualquer ideia e é o que sustenta, impulsiona e acrescenta valor a uma empresa. Uma vez identificado o público-alvo, são delineadas as motivações dos turistas para visitarem a cidade de Lisboa.

Este relatório culmina com a mensagem prática em turismo transmitida ao longo do estágio, e com algumas propostas que contribuem para a internacionalização do Passport Lisbon Hostel através das vertentes turísticas marketing e comunicação.

**Palavras-chave:** Marketing, Comunicação, Turismo, Eventos, Fado.

## **Abstract**

Events, as a philosophy of touristic enjoyment are examined in order to determine the touristic potential of this niche as well as compatible relationship between marketing and communication. Events are translated as excellent vehicles in experience production and its diversity increases the touristic offer of one region, in this case of Lisbon. Once we are facing a market totally saturated by products and tourism activities, it is necessary to draw plans that are connected to authenticity, entrepreneurship and innovation through social and psychological area of each intervenient.

This report aims to demonstrate the activities that were practiced in the host entity - Passport Lisbon Hostel, situated in the heart of Lisbon. Its numerous services contributed to the development of thematic activities, where I had the privilege of carrying the Portuguese culture through Fado - Cultural Heritage of Humanity. Although I recognized the rampant growth of innovation I also discovered that the personality of each one is the key of any idea and is what sustains, promotes and adds value to a company. Once the target audience is identified, its motivations for visiting Lisbon are outlined.

This report ends with a practical message in tourism transmitted over the internship and with some proposals that contribute to the internationalization of Passport Hostel Lisbon through tourist marketing and communication aspects.

**Keywords:** Marketing, Communication, Tourism, Events, Fado.



## Índice

<b>1. Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Escolha da actividade.....</b>	<b>3</b>
<b>3. Passport Lisbon Hostel: Localização e caracterização .....</b>	<b>7</b>
3.1 Descrição do Espaço .....	9
3.2 Serviços prestados .....	12
3.3 Factor preço.....	13
<b>4. Acolhimento pelo Passport Lisbon Hostel: Programa de estágio .....</b>	<b>16</b>
<b>5. Descrição das atividades realizadas e processos de trabalho .....</b>	<b>18</b>
5.1. Departamento de Marketing e Comunicação: funções.....	18
5.2 Recepção .....	26
<b>6. Enquadramento teórico-conceitual – marketing e comunicação.....</b>	<b>29</b>
6.1 Marketing em acção: que estratégias?.....	31
6.2 Informação/ Prospecção/Promoção/Venda .....	35
6.3 NTIC- Geração <i>Youtube, Facebook, Instagram</i> (Aplicações) .....	38
6.4 A Experiência do Visitante .....	44
6.5 Turismo de Eventos – Fado e a Alma Fadista.....	46
6.6 Lisboa menina e moça: uma excelente escolha.....	51
<b>7. Comunicação humana: atingir o objectivo .....</b>	<b>55</b>
7.1 <i>Word-of mouth</i> no turismo .....	58
7.2 A decisão de compra .....	60
7.3 Apoio ao cliente/hóspede .....	62
<b>8. A mensagem em turismo.....</b>	<b>65</b>
8.1 Propostas e considerações finais .....	67
8.2 Conclusão.....	68
<b>9. Bibliografia .....</b>	<b>70</b>

<b>10. Anexos.....</b>	<b>77</b>
------------------------	-----------

## Índice de Figuras

Fig. 1 — Decoração Vintage .....	8
Fig. 2 — Cozinha baseada no Enoturismo (2º andar). ....	10
Fig. 3 — Sala de Estar (2º andar). ....	11
Fig.4 — Dormitório de 8 camas misto (2º andar). ....	11
Fig.5 — Quarto Duplo com WC partilhado. ....	12
Fig. 6 — Tabela de Preços Passport Lisbon Hostel. ....	14
Fig. 7 — Tabela de Preços de Balcão ( <i>Walk- In</i> ). ....	15

## Sigla de Abreviaturas e Abreviaturas

ESHTE — Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

FLUL — Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa

IGOT — Instituto de Geografia e Ordenamento Territorial

MKT — Marketing

NTIC — Novas Tecnologias de Informação e Comunicação

OMT —Organização Mundial do Turismo

SWOT — Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats. Termo utilizado em marketing que se refere à análise do posicionamento estratégico de uma empresa, no seu meio interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças).

WTA—*World Travel Award*

## **1. Introdução**

O presente relatório traduz-se na descrição da primeira experiência profissional, que consiste numa análise coesa e complexa de todo um leque de aprendizagem baseado em experiências que ficarão associadas ao meu currículo pessoal. Para que o fim desta etapa do Mestrado em Turismo e Comunicação ficasse inteiramente ligada às áreas que desde o início suscitaram interesse (marketing e comunicação), aceitei uma proposta que dependia muito da sociopsicologia de cada um.

Marketing e comunicação são um repositório de conceitos teóricos que enquadram uma larga prática de contactos profissionais com entidades diversas: empresas, empresários, indivíduos singulares, gestores de colectividades e público em geral. Os “factos” e as experiências tiveram lugar num recurso turístico que atingiu o seu apogeu no ano 2013 — Passport Lisbon Hostel. Neste empreendimento, a autenticidade constata-se através de um tesouro do mundo e de um símbolo de identidade nacional: o fado. Como produto turístico foi apresentado com uma voz particular, sendo um desafio para quem o interpreta e implica uma cultura repleta de história. É exactamente neste âmbito que o turismo se insere enquanto ciência multidisciplinar, como processo de interacção entre povos, possibilitando ao homem o conhecimento de diferentes ambientes, culturas e, de certo modo, fomenta também a educação.

Do ponto de vista teórico, aprendi a aplicar as estratégias do marketing numa área de negócio totalmente desconhecida, mas, no entanto foi na área da comunicação que foram observadas capacidades desconhecidas e o próprio desembaraço nalgumas peripécias ocorridas. Desta maneira, torna-se necessário relembrar que a comunicação é considerada como uma das mais antigas e poderosas ferramentas de marketing de todos os tempos. Esta disciplina representa o quotidiano, tendo uma capacidade inata para a avaliação do mercado de trabalho e para a distinção entre indivíduos. O tema é abordado em seminários, bem como nos grandes meios empresariais e em consultorias de marketing. Como é de conhecimento geral, observa-se que os assuntos económicos estão na ordem do dia, pelo que é indiscutível falar sobre um novo produto, uma inovação, sem fazer referência às motivações dos seres humanos, aos estudos de

mercado e sobretudo, à cultura de cada um. Foi através desta ambição, que surgiu a oportunidade de adquirir experiência num local onde o turismo é o princípio de todos os acontecimentos – Passport Lisbon Hostel.

Durante o estágio centrei-me no estudo desta ferramenta de marketing e na relação com os consumidores, pois num futuro próximo, serão estes os meus clientes e é extremamente importante conhecê-los e compreendê-los, de forma a conseguir satisfazer as suas necessidades, de acordo com as suas expectativas e alcançar a sua fidelização.

## 2. Escolha da actividade

O turismo é, no nosso século, um dos fenómenos mais importantes do ponto de vista sócio-cultural e económico. Actualmente, este conceito deixou de ser unicamente visto como um sinónimo de lazer e passou a assumir um papel de agente social, político e económico nas sociedades em que se desenvolve. O turismo apresenta-se cada vez mais motivado pelo conhecimento, onde a cultura é valorizada, não só na perspetiva do património histórico e das tradições, mas cada vez mais focada no modo de vida das populações, na sua organização e na sua forma de pensar. Revela também a presença de vários elementos, tais como interacções e relacionamentos individuais ou grupais, compreensão humana, sentimentos, percepções, motivações, pressões, satisfação e rejeições (Lickorish e Jenkins 2000:102). Ao longo de todo o percurso académico, foram retidas várias palavras-chave que representam o sucesso do turismo em Portugal, como por exemplo, inovação. Neste âmbito, surgiu a ideia de fazer parte de uma equipa inteiramente ligada ao dinamismo e expansão num espaço de grande partilha e cultura: *Hostels*. Foi através deste empreendimento turístico que foram encontradas capacidades em mim desconhecidas: desde a oportunidade de desenhar e conceber projectos, à sociopsicologia empresarial. Estes elementos revelaram-se autênticos para a realização deste estágio em marketing e comunicação. Uma vez que esta tipologia de alojamento estava a crescer a passos largos na cidade de Lisboa, todas as ideias subjacentes a este empreendimento (sob o meio de eventos, redes sociais e inauguração do estabelecimento) contribuíram para a minha escolha. Desde o entusiasmo da primeira entrevista que o objetivo pretendido seria alcançar o sucesso nacional e internacional.

O conceito de *hostel* foi desenvolvido inicialmente na Alemanha, em 1910, pelo professor Richard Schimann. Ao longo dos tempos e devido à evolução dos fluxos turísticos, este termo sofreu alterações, sendo que a mais conhecida seria Albergaria ou Pousada. Assim, denomina-se *hostel* todo o tipo de alojamento que se caracteriza pelos preços convidativos e pela socialização dos hóspedes, onde cada convidado pode escolher o serviço que pretende, desde uma cama ou um beliche, quarto partilhado, suíte ou estúdio. A definição teórica de *hostel* pressupõe uma unidade de alojamento onde os hóspedes pagam a cama e não o quarto. A estadia neste estabelecimento implica uma forte relação de partilha e respeito, não só entre hóspedes, mas também entre o *staff* e a população local. Como foi dito anteriormente, a origem do nome provém de

estabelecimentos que caíram em desuso ao longo dos tempos, como as pensões, albergarias e pousadas de juventude. Inicialmente, este conceito destinava-se a um público jovem, aventureiro e sem pretensões de comodidade, cujo objectivo consistia fundamentalmente no convívio entre participantes. Actualmente, o público-alvo desta inovação é indeterminado, tornando-se mais abrangente e acolhedor para todo e qualquer turista que necessita de um espaço de lazer e cultura.

A ascensão da categoria do *hostel*, como tipologia de alojamento do Turismo Portugal, tornou-se de tal forma relevante a nível turístico que impôs a criação de um decreto-lei com vista a enquadrar e a preservar juridicamente esta figura. Neste sentido, foi criado o Decreto-lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, que entrará em vigor em novembro de 2014, o qual prevê requisitos particulares para os *hostels*, e para os quais se exigem especiais características conforme o artigo<sup>1</sup>:

*Artigo 14º.*

*“Hostels”*

- 1- Só podem utilizar a denominação “hostel”, os estabelecimentos de alojamento local (...) cuja unidade de alojamento, única ou maioritária, seja o dormitório.*
- 2- Os dormitórios são constituídos por um número mínimo de quatro camas.*
- 3- O número de camas dos dormitórios pode ser inferior a quatro, se as mesmas forem em beliche.*
- 4- Os restantes requisitos dos hostels são aprovados por portaria do membro do governo responsável pela área do turismo.*

A pesquisa efetuada leva a inferir que as diferenças entre os *hostels* e os hotéis foram cruciais para a escolha deste estágio. Para além de todo o dinamismo, convívio e socialização que o *hostel* possui, a acessibilidade de preços, e o ambiente menos formal incrementam nesta tipologia de alojamento uma preferência notável e distinta. A liberdade de expor ideias e poder desenvolvê-las, bem como efetuá-las, representaram desafios autênticos para o meu crescimento enquanto técnica de turismo. Os *hostels* têm

---

<sup>1</sup> Diário da República. 1º série - N.166- 29 de agosto de 2014.

registado um grande desenvolvimento a nível da quantidade de oferta e da qualidade de serviços prestados. Como se disse, este facto deve-se aos preços competitivos perante a concorrência e à crescente consciencialização e educação do turista, que viaja com novas motivações e valoriza a autenticidade cultural<sup>2</sup> que os *hostels* proporcionam. Assim como os hotéis, os *hostels* fortalecem a partilha de ideias entre viajantes e funcionários, dispõem de um serviço de conforto e bem-estar e reúnem estratégias inovadoras para combater a sazonalidade. Uma vez que o turismo é uma área dependente da comunicação, torna-se relevante salientar que o aperfeiçoamento das duas vertentes linguísticas (Inglês e Espanhol) esteve também implícito na escolha do estágio. Por outras palavras, foi dada a oportunidade de estabelecer uma troca de idiomas entre o emissor (funcionário) e o receptor (hóspede/turista) relativa a qualquer dúvida sobre o alojamento, serviço e comodidade. Neste sentido, foram feitas várias traduções simultâneas para as duas línguas referidas, de modo a proporcionar um diálogo coerente e esclarecedor para que o cliente se sentisse ainda mais abraçado à nossa cultura.

Desde 2008 que Lisboa está representada no top dos dez melhores *hostels* mundiais. Nos últimos quatro anos, a competição tem-se verificado principalmente entre *hostels* lisboetas, que mantêm no pódio e apenas variam a sua posição entre os melhores. Os prémios são atribuídos no seguimento das opiniões dadas *online* pelos utilizadores dos *hostels* e do *site* Hostelworld em áreas como a segurança, limpeza, equipamentos, simpatia da equipa, ambiente e localização. O convívio entre hóspedes, a partilha de espaços (quartos incluídos), o ambiente familiar e os preços baixos são os conceitos na origem dos *hostels*, que começaram a proliferar em Portugal a partir de 2005 — actualmente, estão inscritos no *site* de reservas [www.hostelworld.com](http://www.hostelworld.com) com sessenta e três espaços em Lisboa, trinta e seis no Porto, vinte em Lagos, oito em Coimbra e seis em Faro. Assim, numa escala de 0 a 100, o Passport Lisbon Hostel detém 89% de pontuação devido aos serviços, no referido *website*.

Os três meses de experiências e de práticas insubstituíveis serviram de exemplo para mostrar um pouco como o mundo profissional funciona. Todo o estudo da teoria leccionada durante a minha licenciatura em Tradução e o presente Mestrado em

---

<sup>2</sup> Fortuna, Carlos. “Património, turismo e emoção”, *Revista Crítica de Ciências Sociais (Online)*, consultado dia 3 de Setembro 2014. URL: <http://rccs.revues.org/4898>.

Turismo e Comunicação foi conjugado com o aprender, desfrutar e partilhar de actividades relevantes para o crescimento pessoal e profissional. Neste âmbito, a ocupação do horário laboral transformou-se num passatempo devido a toda a dedicação e empenho para a sua realização. Indiscutivelmente, um *hostel* é uma categoria de alojamento que cada vez mais se enquadra com a filosofia de turismo (comunicação) e filosofia de gestão (marketing). De facto, as vendas e o crescimento de uma empresa não são os principais factores que a representam, mas sim os valores e dedicação que estão implícitos em todos os funcionários que contribuem para a sua imagem no mercado.



### 3. Passport Lisbon Hostel: Localização e caracterização

*“O Passport Lisbon Hostel está situado no centro de Lisboa numa das suas mais emblemáticas praças, no coração do Chiado e do Bairro alto onde tudo acontece.”*

Vera Passos Teixeira in Turismo de Lisboa

Localizado no centro da zona histórica da capital de Portugal, na emblemática praça Luís de Camões, o Passport Lisbon Hostel usufrui de uma localização privilegiada entre os bairros tradicionais lisboetas onde a arquitetura, a cultura, as sensações e os sabores se encontram e representam a essência da cidade de Lisboa. No coração desta cidade encontram-se muitas obras influentes da Literatura Portuguesa (marcadas por Fernando Pessoa e Almada Negreiros), o ilustre Café Brasileira, igrejas (Sé de Lisboa), monumentos (Mosteiro dos Jerónimos, Torre de Belém, Padrão dos Descobrimentos, Palácio Marquês de Pombal) e museus (Casa Museu Dr. Anastácio Gonçalves, Casa-Museu Amália Rodrigues, Casa-Museu Fernando Pessoa).

Embora a zona histórica seja um dos pontos mais característicos da cidade, a região ocupa uma posição geográfica favorável onde existe uma grande variedade de património cultural e natural. Associada a Sintra e Cascais, ocupa um papel cada vez mais competitivo a nível de destino europeu, tendo registado um crescente aumento na entrada de turistas motivados pela diversidade oferecida pela cidade. No ano de 2013, Lisboa foi eleita o melhor destino “City Break on a Budget” e foi eleita a melhor cidade europeia para estadias de curta duração.<sup>3</sup>

Com apenas dois anos de existência, o Passport Lisbon Hostel constitui uma unidade de alojamento que, embora se insira na categoria de *hostel*, dispõe da possibilidade de estadia em quartos privados com casa de banho privativa, oferecendo aos seus hóspedes a oportunidade de socializar em espaços comuns, sem necessidade de abdicar da privacidade. O Passport Lisbon Hostel caracteriza-se pela sua excelente localização e especificidades de uma gama hoteleira superior, tais como lavandaria, a

---

<sup>3</sup> Dinheiro vivo. [Consult. 1Set]. Disponível em WWW:URL: <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO288790.html> e Sapo Visão. [Consult. 1Set.2014]. Disponível em WWW:URL: <http://visao.sapo.pt/lisboa-eleita-melhor-cidade-europeia-para-estadas-de-curta-duracao=f747456>.

área de saúde e bem-estar, cosméticos e serviço de limpeza. Os recursos humanos desta entidade são constituídos por um Director Geral, um Director Financeiro, um Director Jurídico, um Director de Marketing, cinco recepcionistas e cinco auxiliares de limpeza. Cada um destes intervenientes possui funções próprias e todos contribuem para o nível de produção da empresa, satisfação dos clientes e cooperação de atitudes entre colegas de trabalho.

Anteriormente conhecido como *Smart Hostel*, o presente *hostel* pertence atualmente à empresa de alojamento e serviços *Vicinia*<sup>4</sup> Lda, constituída por cinco sócios que compraram e remodelaram o antigo *Hostel*, tornando-o num espaço cuidadosamente desenhado, onde a envolvência entre elementos tradicionais e modernos se cruzam, proporcionando aos seus hóspedes uma confortável e interessante estadia (ver figura 1).



Fig. 1 — Decoração Vintage

Fonte: Gonçalves, 2013.

---

<sup>4</sup> *Vicinia* - Significado de Bairro em Latim.

A entidade Passport Lisbon Hostel caracteriza-se por ser um espaço acolhedor e moderno, onde as diferentes culturas se cruzam e se fazem sentir no âmbito do património português. Todos os funcionários estão aptos para servir os hóspedes e fazê-los sentir acolhidos pela empresa. As diversas áreas da entidade em questão, através do seu *design* e decoração, descrevem a cultura do nosso país, suscitando interesse e curiosidade por parte dos hóspedes.

### **3.1 Descrição do Espaço**

Como foi dito anteriormente, a empresa fica situada na Praça Luís de Camões e ocupa o 2º, 4º e 5º andares do edifício nº 36. Este alojamento dispõe de 4 salas comuns, 3 cozinhas, 1 estúdio, 4 *suites*, 2 quartos triplos, 7 duplos e várias casas de banho privadas e partilhadas. A recepção está localizada no 2º andar, próxima da sala comum que regista o maior movimento devido ao acesso direto aos dormitórios. Este espaço é o ponto de encontro entre hóspedes e funcionários (*staff*), onde partilham experiências e disfrutam das comodidades que o *hostel* oferece. Os clientes têm ao seu dispor televisão, internet sem fios (*wi-fi*), computador, guitarra, livros, revistas e guias-turísticos. Assim, torna-se relevante salientar a importância do 2º andar devido a toda a actividade passada neste piso. Por outras palavras, todos os projectos elaborados para a empresa têm lugar neste local devido à fácil acessibilidade e ao convívio entre hóspedes, entre os quais se destacam os eventos culturais, jantares temáticos e reuniões entre parceiros. Curiosamente na cozinha estava presente um conceito muito familiar: enoturismo. Através da seguinte figura, observam-se alguns vinhos tipicamente portugueses, tais como: José Maria da Fonseca, Pêra-Manca, Adega Mayor, Ferreirinha, entre outros.



Fig. 2 — Cozinha baseada no Enoturismo (2º andar).

Fonte: Gonçalves, 2013.

No 4º andar existem duas *suites*, cinco quartos privados, três casas de banho partilhadas, e uma sala comum com cozinha (que dispõe dos seus respectivos utensílios) micro-ondas, televisão e computador. Neste andar, os quartos dispõem de uma vista privilegiada sobre toda a praça Luís de Camões avistando-se Cacilhas do outro lado do rio Tejo.

O último piso (5º esquerdo) destina-se ao pequeno- almoço que é servido entre as 8 horas e as 10h30 da manhã. A maior cozinha do *hostel* situa-se nesse piso, onde os hóspedes podem disfrutar da paisagem lisboeta enquanto tomam a sua refeição. O referido andar também dispõe de um quarto e uma *suite*. Por sua vez, o 5º direito possui mais uma sala de convívio com televisão, cozinha, dois quartos e uma *suite*. O estúdio também localizado no 5º andar consiste num quarto duplo (com capacidade para cama extra) com casa de banho privativa e uma mini- cozinha para uso exclusivo do hóspede. Com as facilidades que oferece, o estúdio é ideal para hóspedes que viajam em trabalho ou que pretendam uma estadia mais prolongada. Neste âmbito, o *hostel* foi configurado para receber todo e qualquer turista que esteja ligado a qualquer tipo de área, quer em turismo de eventos quer de aventura (ver figura 3, 4 e 5).



Fig. 3 — Sala de Estar (2º andar).

Fonte: Gonçalves, 2013.



Fig.4 — Dormitório de 8 camas misto (2º andar).

Fonte: Gonçalves, 2013.





Fig.5 — Quarto Duplo com WC partilhado.

Fonte: Gonçalves, 2013.

### 3.2 Serviços prestados

Para além da localização do Passport Lisbon Hostel ser considerada um dos fatores mais influentes na decisão de compra dos hóspedes, as diferentes possibilidades de escolha de serviços de alojamento que este *hostel* oferece constituem um elemento de diferenciação atrativo para diferentes tipos de público. De modo a tornar a competitividade cada vez mais notória através de estratégias com vista à satisfação dos consumidores, o Passport Lisbon Hostel dispõe de um serviço único e autêntico ligado ao Turismo de Saúde e Bem-Estar: Spassport. Esta ideia consiste no relaxamento dos hóspedes, através de massagens localizadas e tratamentos de estética. Cada massagem pode ser feita individualmente ou em grupo, dependendo dos preços estabelecidos. Estas podem ser feitas no *hostel* ou na empresa de acolhimento. Assim, foram feitas várias parcerias de modo a serem desenhadas promoções que se enquadrassem nos desejos do consumidor. O serviço de lavandaria, engomadoria, bebidas, produtos de

higiene e outros artigos também estão inseridos numa das características que este *hostel* oferece, marcando diferença através do conforto e oferta de produtos.

Actualmente, a opção de recorrer a empresas *outsourcing* permite uma maior especialização nos serviços de engomadoria e lavandaria. No entanto, a gerência do Passport Lisbon Hostel optou por apostar na execução destes serviços internamente, que são prestados pelo departamento de Limpeza da *Vicínia* Lda. Desta maneira, a empresa usufrui de uma qualidade mais controlada a preços mais competitivos.

### **3.3 Factor preço**

O aumento da produtividade e da competitividade tornou as pessoas mais exigentes quanto à qualidade dos bens e serviços consumidos, por estarem já satisfeitas as necessidades elementares de alimentação, vestuário e habitação. Aumentado o poder de compra, a liberdade orçamental obtida fez com que tanto as classes privilegiadas como as médias comesçassem a utilizar o suplemento da receita em gastos discricionários a fim de satisfazer novos desejos, que a pouco a pouco se transformaram em necessidades (Blanche, 1991: 21).

Calcular esta disponibilidade para gastos discricionários, avaliar esta vontade de compra, investigar as características dos produtos capazes de agradar, informar e estimular a prospecção com publicidade e promoção, aumentando a produção e ocasionando baixa de preços, iniciou uma economia de consumo e concorrência. Assim, nas unidades de alojamento pertencentes à tipologia dos *hostels*, o preço é um factor sensível com grande influência na decisão de compra do consumidor. A estratégia de implementação de preços requer, por isso, uma análise interna (sob os serviços que o hostel proporciona), e externa (como forma de análise comparativa dos preços praticados pela concorrência). Os preços afixados pelo Passport Lisbon Hostel diferem consoante a tipologia de alojamento pretendida, a sazonalidade e o tipo de reserva. A opção mais económica constitui a estadia nos dormitórios e a mais dispendiosa no estúdio. Este factor varia conforme o tipo de reserva efectuada (*Booking* ou *site* da entidade) e as promoções por este aplicadas, caso seja efectuada uma reserva com o

preço balcão. Nas tabelas que se seguem, a flutuação de preços é sazonal, assim como a tipologia de quarto que o hóspede pretende adquirir (figura 6.)

<b>ANO 2013</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>
<b>8 Beds Mixed</b>	10	10	10	10	15	15	15	15	13	10	10	10
<b>6 Beds Mixed</b>	12	12	12	12	16	16	16	16	14	12	12	12
<b>6 Bed Female</b>	13	13	13	13	17	17	17	17	15	13	13	13
<b>4 Beds Female</b>	15	15	15	15	19	19	19	19	18	15	15	15
<b>Estúdio</b>	70	70	70	70	80	75	80	80	80	70	70	70
<b>QUARTO EM SUITE C/ WC PRIVADO</b>	60	60	60	60	65	70	75	75	75	60	60	60
<b>QUARTO DUPLO C/ WC PARTILHADO</b>	40	40	40	40	55	60	65	65	65	40	40	40
<b>QUARTO TRIPLO</b>	a)	a)	a)	a)	a)	a)	a)	a)	a)	a)	a)	a)
<b>Outras épocas Altas:</b>												
<b>Carnaval: 10 a 15 de Fevereiro</b>												
<b>Páscoa: 29 a 31 Março</b>												
<b>Natal e Ano Novo: 23 Dezembro a 02 de Janeiro</b>												
<b>Todos os Feriados e dias de Fim-De-Semana (Sextas e Sábados)</b>												
<b>a) Em relação aos triplos é o preço do Duplo ou Suite (consoante o caso) com o acréscimo de 15€</b>												

Fig. 6 — Tabela de Preços Passport Lisbon Hostel.

Fonte: (PME, 2013).



<u>Passport Lisbon Hostel</u>	
<b>Maio / May</b> <b>Preço / Price</b>	
<b>Cama Individual em Dormitório Misto com 8 Camas</b> <u>8 Bed Dorm - Mixed</u>	<b>12€</b>
<b>Cama individual em Dormitório Misto com 6 Camas</b> <u>6 Bed Dorm - Mixed</u>	<b>13€</b>
<b>Cama Individual em Dormitório Feminino com 6 Camas</b> <u>6 Bed Dorm - Female</u>	<b>14€</b>
<b>Cama Individual em Dormitório Feminino com 4 Camas</b> <u>4 Bed Dorm - Female</u>	<b>16€</b>
<b>Quarto Duplo com Casa de Banho Partilhada</b> <b>Double Room with Shared bathroom</b>	<b>70€</b>
<b>Suite</b>	<b>80€</b>
<u>Estúdio</u> <b>Studio</b>	<b>90€</b>

\* Pequeno almoço incluído em todos os tipos de quartos / breakfast included in all room types

\*\* Wi-fi gratuito em todos os tipos de quartos. / free Wi-Fi in all room types

Fig. 7 — Tabela de Preços de Balcão (*Walk- In*).

Fonte: Gonçalves, 2013.

#### **4. Acolhimento pelo Passport Lisbon Hostel: Programa de estágio**

Denomina-se estágio, o período durante o qual um indivíduo exerce uma actividade temporária numa empresa, com vista à sua formação (Larousse: 279). Neste âmbito, o estagiário representa alguém que tem pouca ou nenhuma experiência a nível profissional e tenciona adquiri-la através da sua formação, capacidade de aprendizagem e motivação. Conforme previamente estabelecido, o estágio seria de 3 meses (início no dia 3 de Julho e fim no dia 3 de Outubro de 2013), exercendo actividades no departamento de Marketing e Comunicação.

A entidade Passport Lisbon Hostel causou um impacto positivo em todo o meu empenho devido à simpatia, dedicação e receptividade oferecida pelos funcionários e respectivos gerentes. O primeiro contacto com a entidade de estágio foi no dia da entrevista (22 de Maio de 2013) com a Directora do departamento de Marketing e Comunicação (Dr.<sup>a</sup> Vera Passos Teixeira); referiu, logo no primeiro dia, que seria a sua assistente, trabalhando na área que seria mais adequada ao meu perfil e iria ao encontro dos meus objectivos. O seu entusiasmo e motivação conquistaram-me com as inúmeras ideias sugeridas para lançar o *hostel* no mercado de concorrência, aumentando assim a competitividade entre cidades. Impressionante é a palavra correcta para classificar todo o dinamismo e dedicação imposto pela Directora de Marketing, pois as suas ideias e as minhas competências iam ao encontro das necessidades do Passport Lisbon Hostel. Deste modo, foi-me dada a oportunidade de passar por dois departamentos fulcrais no Passport Lisbon Hostel: Marketing e Comunicação (permanência de 3 meses) e Recepção (3 semanas), sempre no horário diurno (10h às 18h) com a flexibilidade horária necessária.

Na presente empresa, foram analisados e entendidos os diferentes métodos de trabalho e ensino em cada um dos departamentos referidos. Por outras palavras, explicaram-me todos os procedimentos ao ínfimo pormenor e a repetição destes foi feita com sucesso, de modo a facultar ao estagiário todo o conhecimento e autonomia de execução das tarefas. Desta maneira, torna-se importante salientar que o livre arbítrio foi um conceito predominante durante o meu estágio, conseguindo ter a oportunidade de separar o certo do errado. Através destes juízos de valor, criava defesas e adquiria a experiência profissional necessária para dominar um negócio.

O trabalho de equipa e a integração no *staff* do Passport Lisbon Hostel foram factores marcantes no decorrer deste estágio. De facto, o *staff* de limpeza e recepção proporcionaram momentos únicos através da aprendizagem, instrução, partilha de conhecimentos e ideias referentes à entidade. A participação em vários jantares no *hostel* e o convívio entre funcionários após o horário laboral também se realizou e fez com que entendesse e distinguisse o significado de ambiente formal de informal. Indiscutivelmente, o papel da directora de Marketing e Comunicação foi decisivo para todo o meu crescimento enquanto estudante e futura técnica de turismo. A Dr.<sup>a</sup> Vera Passos Teixeira incentivou-me durante todo o meu percurso de estagiária, concedendo-me a oportunidade e o privilégio de participar em reuniões, colaborar em eventos e jantares organizados pela equipa, bem como divulgar e promover nas redes sociais os serviços do Passport Lisbon Hostel. A sua formação e experiência profissional atingiram limites inesquecíveis em todas as actividades propostas, mostrando-me ideias inovadoras, sem receio de arriscar e apostar. Ao longo deste dinamismo, todo o seu trabalho, dedicação e empenho foram cruciais para o desenvolvimento e aplicação de ideias inovadoras na área do marketing e comunicação.

A ética profissional revelou-se como uma das palavras-chave neste estágio. Neste sentido, todo o trabalho teórico articulou-se com o trabalho prático, depositando em todas as tarefas valores e atitudes positivos. Foi dado todo o contributo possível para que o ambiente de trabalho fosse agradável, de forma a aumentar o índice de confiança entre funcionários. Nesta área, superaram-se desafios que me testaram enquanto pessoa e profissional. Devido à elevada educação e respeito de todo o *staff* e directores, foi possível estabelecer comunicação entre todos para que qualquer assunto mais delicado fosse resolvido. Em suma, o Passport Lisbon Hostel e a directora de Marketing e Comunicação ajudaram-me a desenvolver capacidades através de muita dedicação e acima de tudo, compreensão.

## **5. Descrição das atividades realizadas e processos de trabalho**

O *hostel* é uma estrutura empresarial de pequenas dimensões e, como tal, apesar de cada um ocupar as suas funções, requer um elevado grau de autonomia e flexibilidade na capacidade de resposta às necessidades do momento. Desta maneira, a necessidade primária desta empresa traduz-se na satisfação do cliente. Assim, a disciplina de marketing turístico surge como uma filosofia de gestão através do auxílio da comunicação. Os desafios propostos pela directora suscitaram interesses relativos à teoria e prática destas áreas. O marketing justifica-se por ser um conjunto dinâmico de todos os processos comerciais, visando e traçando o perfil do consumidor através das suas motivações. Por sua vez, a comunicação representa a estratégia de atrair, persuadir e influenciar o cliente. Uma vez que o estágio se realizou durante todo o Verão (época alta em Turismo), os assuntos previamente estudados como os eventos, a elaboração de itinerários turísticos, a tradução de *websites* e a promoção da entidade nas redes sociais foram avaliadas e aprendidas com toda a dedicação e ambição.

### **5.1. Departamento de Marketing e Comunicação: funções**

O departamento de Marketing e Comunicação visa a elaboração de estratégias por parte dos intervenientes, através da análise das necessidades latentes e expressas dos consumidores. Ao efectuar um estudo de mercado, o departamento prepara os meios de comercialização que vai utilizar. Para que não ocorram falhas na entidade, cabe também a este departamento responsabilizar-se pela equipa de limpeza, supervisionando todas as actividades designadas a cada funcionário. Consciente que o trabalho de marketing é ingrato porque os resultados não são imediatamente visíveis devido aos factores preço, imagem e comunicação, o interesse por esta actividade suscitou entusiasmo devido a toda a envolvimento e desafios que proporciona.

Como foi dito anteriormente, este departamento na altura dirigido por Dr.<sup>a</sup> Vera Passos Teixeira, foi a minha supervisora e responsabilizou-se por todas as tarefas que me foram propostas durante três meses de estágio. Diariamente foi dada a oportunidade de observar e aprender tudo o que a directora me ensinava, desde o modo de abordagem

a um cliente numa reunião, a um pormenor numa imagem que mudaria toda a mensagem transmitida. Inicialmente, desempenhei algumas actividades com outra estagiária e colega que me acompanhou no primeiro mês de estágio. Em conjunto realizámos variadas tarefas, tais como: a tradução do *site* do Passport Lisbon Hostel para Castelhano reportagens fotográficas para as redes sociais, elaboração de um portfolio para futuros parceiros; pesquisa e elaboração de parceiros; correcção de eventuais erros no *site* do turismo de lisboa, promoção/divulgação de eventos nas redes sociais e no site do Passport Lisbon Hostel, a comunicação organizacional (parcerias), construção de itinerários turísticos na região de Lisboa (acrescentando os parceiros nos roteiros), desenvolvimento de actividades que maximizem a estadia dos hóspedes (como os jantares temáticos e *pubcrawls*), a realização de um plano estratégico de marketing de dinamização de época baixa como forma de contornar a sazonalidade (eventos) e, por último, a construção do programa *Erasmus* 2013, como adiante veremos. Segue-se um quadro com a ordem de tarefas:

### **Mês de Julho**

---

#### **Reportagem fotográfica**

##### **Primeira reunião: Fado um Chiado**

**Tradução da página [www.passporthostel.com](http://www.passporthostel.com) para castelhano e corrigir eventuais erros para Inglês**

##### **Listagem de Parceiros**

**Início da supervisão do serviço de limpeza**

##### **Gestão das Redes Sociais**

##### **Organização de Eventos**

##### **Construção de itinerários turísticos.**

---

## Mês de Agosto

---

**Recepção e procedimentos formais**

**Preenchimentos de formulários para parceiros, nomeadamente Lifecooler**

**Continuação da supervisão do serviço de limpeza**

**Primeira reunião entre funcionários sobre eventos (jantares temáticos e itinerários turísticos)**

**Seleção de Eventos a decorrer na zona de Lisboa.**

---

## Mês de Setembro e início de Outubro

---

**Plano Marketing para Chefe de Recepção e director Filipe Carvalho**

**Continuação reuniões com parceiros e integração dos mesmos nos roteiros turísticos**

**Elaboração Programa Erasmus.**

---

O primeiro dia de estágio no Passport Lisbon Hostel ficou marcado por uma reportagem fotográfica. Descobrir os principais pontos de interesse do Largo do Camões foi uma das primeiras tarefas a desempenhar. De facto, torna-se curioso o Bairro Alto ser premiado devido ao seu movimento constante, à arquitectura nele implícita, ao fluxo dos transportes públicos e ao comércio observado nas ruas, mas um dos aspectos mais importantes nesta reportagem foi o som e o olfato da cidade de Lisboa. A chegada do eléctrico 28 na entrada no *hostel* será um momento para recordar, pois o olhar entusiasmante de cada turista é cativante e desperta atenção para quem anseia ser técnico de turismo.

Como estudante licenciada em Tradução, deparei-me com a primeira tarefa linguística que consistia na tradução do *site* do Passport Lisbon Hostel e a correcção de

eventuais erros na língua de partida (Português) para a língua de chegada (Castelhano). O auxílio de ferramentas *online* e do conhecimento de alguns recepcionistas nas vertentes linguísticas devido à sua experiência no exterior tornaram esta actividade interessante enquanto profissional. Foi utilizada uma terminologia empresarial e acessível a todos os viajantes e turistas que desejassem conhecer o Passport Lisbon Hostel através do seu *website* ([www.passporthostel.com](http://www.passporthostel.com)). Relativamente à página de internet do Turismo de Lisboa, foi proposta a ideia de corrigirmos alguns pormenores de sintaxe e semântica no texto de apresentação da entidade (ver anexo – Tradução).

A primeira reunião ficou marcada pela apresentação da empresa Fado in Chiado. Situada a 3 minutos do Passport Lisbon Hostel, este recurso turístico caracteriza-se por ser uma casa de espectáculos de fado. Duas vozes jovens (uma masculina e outra feminina) fazem a ponte entre a guitarra e a contemporaneidade. São acompanhadas à guitarra e à viola, como manda a tradição. Ouve-se cantar o fado todos os dias (excepto Domingo) às 19H e o espectáculo dura cerca de 45min. Durante esta reunião, tive o privilégio de conhecer todos os cantos desta magnífica casa, bem como falar pela primeira vez com o responsável pela ideia. Foram acordadas comissões e elaboradas questões sobre o crescimento da empresa a nível de receita turística. Indiscutivelmente, este parceiro foi o melhor ponto de partida para este estágio, pois o fado começou a despertar em mim vontade de o interpretar sem medo nem receio.

No âmbito da promoção/divulgação, os directores defendem uma posição que reprova a utilização de *flyers*. Adota, por isso, estratégias focadas no E-marketing, essencialmente na promoção via redes sociais (*Facebook*), que tendo em consideração a dependência tecnológica característica da sociedade atual, se revela um meio bastante eficiente e económico. Neste sentido, as funções a desempenhar baseavam-se na apresentação e organização de imagens do Passport Lisbon Hostel na página oficial do facebook ([www.facebook.com/Passporthostel](http://www.facebook.com/Passporthostel)), bem como a divulgação de parceiros e eventos que estavam a decorrer na época alta (Lisbon Week, Noobai, Park, Festival Optimus Alive, Músicas do Mundo, Lisboa na Rua- Com'Out Lisbon, DocLisboa, Yellowbus, Lisbon SightSeeing Hop On Hop Off, Fado in Chiado, A Trave, A Ginjinha, Cone à Portuguesa e *Walking Tours*). Resta ainda acrescentar que foi executado um portfólio promocional do *Hostel* requerido para a empresa Art Galery, que iria realizar um evento cuja proposta se traduzia no alojamento dos convidados a um preço especial.

A figura abaixo indicada (figura 8) mostra a apresentação da página do *facebook* do Passport Lisbon Hostel:



Fig.8 — Página de *facebook* Passport Lisbon Hostel.

Fonte: [www.facebook.com/Passporthostel](http://www.facebook.com/Passporthostel).

A comunicação organizacional consiste na forma como o Passport Lisbon Hostel comunica com o potencial consumidor de modo a envolver o sector económico e empresarial nos seus objectivos. As atividades desenvolvidas neste ramo do marketing englobam todo o trabalho desenvolvido e adquirido durante o estágio. Por outras palavras, a comunicação organizacional encontra-se implícita na atualização do *site* ([www.passporthostel.com](http://www.passporthostel.com)), na correção de eventuais erros que a página continha e tradução da integralidade do site para espanhol devido à terminologia utilizada para atrair clientes. No entanto, este tipo de comunicação aplicou-se nas diversas reuniões com empresas e parceiros (Float In Spa, Lifecooler, Yellow Bus, Fado in Chiado e Melu, Storik Chiado, Cone à Portuguesa, Cityrama-Grey Line Portugal e A Trave) e foi, sem dúvida, a área mais interessante na qual adquiri bastante conhecimento a nível de postura e relacionamento através do sector empresarial. O uso de determinada terminologia e atitude dependia do conceito de cada empresa e dos objectivos de cada reunião. Os processos que constituem a implementação de uma parceria passam pela pesquisa de potenciais empresas que ofereçam o serviço pretendido, análise de



comentários e satisfação da página via *facebook* e organização de eventos da mesma. O contacto da empresa faz-se via *e-mail*, seguido do contacto telefónico (se necessário) de forma a agendar uma reunião com fim à apresentação da nossa proposta. Após a reunião, se as duas empresas acordarem um benefício mútuo, o procedimento consiste na divulgação da parceria no *facebook* e mais tarde, promove-la no *website* oficial do *hostel*. Nesta área insere-se ainda a tarefa de internacionalização do Passport Lisbon Hostel. Este plano consistia na pesquisa de contactos de outros *hostels* a nível mundial (através do website Hostelworld) com objetivo de se formarem parceiros e se promoverem mutuamente. Uma vez que é muito frequente os hóspedes realizarem viagens de longa duração, é interessante e cómodo que estes não despendam o seu tempo na procura de um alojamento no novo destino, confiando plenamente na escolha do Passport Lisbon Hostel. Através da seguinte figura (figura 9), observamos a página oficial do Passport Lisbon Hostel, representado pelos seus quartos, eventos e parcerias.

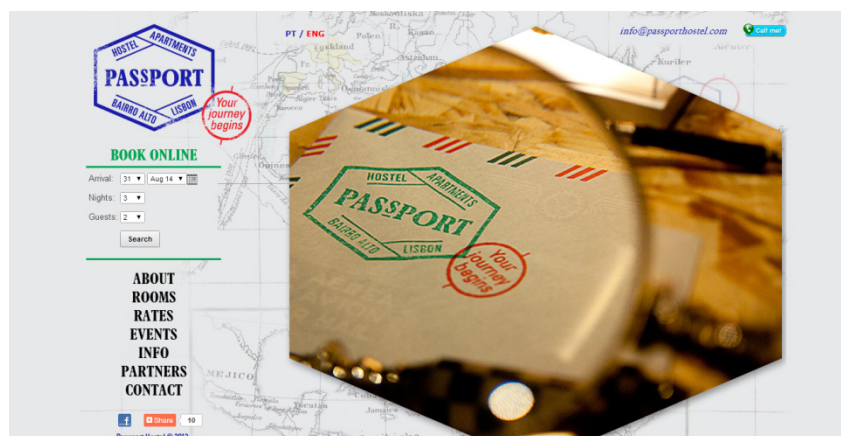


Fig. 9 — Site Oficial Passport Lisbon Hostel (EN).

Fonte: <http://www.passporthostel.com/>.

O serviço de limpeza foi uma das actividades mais difíceis de gerir. A equipa era constituída por quatro mulheres, cujas funções consistiam na limpeza e manutenção de todos os quartos. Inicialmente a orientação era dada pela Dr.<sup>a</sup> Vera, mas como sua substituta ou representante, tinha instruções para que nada faltasse ou deixasse de ser

efetuado. Surgiram situações complexas e difíceis de coordenar. Quando as emoções e a falta de experiência se misturam com a ética profissional, o resultado nem sempre corre como o previsto. No entanto, aprendi que o melhor a fazer nestas situações é resolver os problemas com calma e sensatez, pois o diálogo é o tesouro de todas as empresas.

A ideia da construção de vários itinerários turísticos pela região de Lisboa foi proposta pela directora de marketing e comunicação, com o objectivo de oferecer um roteiro aos hóspedes do Passport Lisbon Hostel, sem necessitarem da consulta de guias turísticos. Assim, uma das minhas funções seria criar três percursos turísticos de modo a que os turistas visitassem os principais recursos de Lisboa e conhecessem a história e a cultura da cidade (ver anexo Roteiros Históricos). Nestes percursos, foram incluídos equipamentos e maravilhas de Portugal, como a Torre de Belém, Mosteiro dos Jerónimos, Sé de Lisboa, Oceanário e Museu dos Coches. No Comfort Stop ou mesmo no final do dia, surgiu a ideia de usufruir uma das parcerias (Cone à Portuguesa, Melú, Float In Spa, entre outros) para que ambas as entidades beneficiassem os serviços prestados. Os itinerários foram construídos com base na cadeira leccionada no primeiro semestre deste mestrado, Recursos e Itinerários Turísticos Nacionais. Uma vez que os turistas se deslocam cada vez mais a pé, utilizando por vezes os transportes públicos, surgiu a ideia de construir um roteiro utilizando esses métodos. Deste modo, foram cumpridos todos os horários dos transportes, e foram consultadas ferramentas *online* (*Michelin* e *Google maps*) que me ajudaram a verificar o tempo de duração de cada deslocação. Resta ainda acrescentar que os roteiros sugeriam percursos e parcerias a ser utilizadas que variavam consoante a motivação do turista.

De modo a aumentar a concorrência e as atracções que levam à escolha de um alojamento, os eventos tiveram um papel relevante durante os finais de tarde e de noite no Passport Lisbon Hostel. Uma vez que os eventos são excelentes veículos na produção de experiência surgiu a ideia de elaborar os jantares temáticos (ver anexo — Jantares temáticos), apresentando cada um uma actividade diferente, mostrando a dinamização da nossa equipa e o conhecimento da nossa cultura. Foram concebidas as seguintes ideias: Noite do Fado, Festa do Enoturismo, Estilo 80, Cultura em Festa e Tudo com Chapéu. Desta maneira, torna-se importante descrever o meu contributo para esta actividade. Para além de ter participado nos jantares, onde foi dada a oportunidade de comunicar com turistas, interagir sobre as suas culturas (costumes e valores), foi

dada a oportunidade de utilizar um dom adormecido: cantar fado. Apesar de, no início, parecer uma tarefa extremamente difícil, tornou-se bastante emotiva por ter o privilégio de mostrar aos nossos clientes o significado da nossa cultura através de palavras que representam o nosso património e a nossa vida enquanto povo sofredor. Na guitarra portuguesa, tinha a companhia de uma das anfitriãs e colega de mestrado - Ana Rumor. Juntas conseguimos cantar o repertório da ilustre Amália Rodrigues. Assim, foram interpretados os seguintes temas “Nem as paredes confesso”, “Barco Negro”, “Vou dar de beber à dor”, “Uma Casa Portuguesa” e “Cheira a Lisboa” (ver anexos fig. 9, 10, 11, 12 e 13). Nestes convívios, o ambiente caracteriza-se por ser informal, agradável, convidativo e entusiasmante. Ao mostrarmos a nossa hospitalidade, os hóspedes sentiam-se acarinhados e com necessidade de prolongar a sua estadia no *hostel*. Resta ainda acrescentar que relativamente aos *pubcrawls* (não foram postos em prática por mim), estive presente nas reuniões de parceiros que fizeram parte deste entretenimento e construí um roteiro nocturno que se adequava ao perfil e motivações dos consumidores. Os espaços dos bares em torno do Passport Lisbon Hostel (A Trave, Storik) foram aproveitados, dando oportunidade aos hóspedes de socializarem com a população local.

Relativamente à penúltima actividade pedida pela directora de marketing e comunicação, Dr.<sup>a</sup> Vera Passos Teixeira, foi executar a análise SWOT da empresa. Após a sua conclusão, foram pensadas e sugeridas várias estratégias, ou seja, potenciais promoções que o hostel poderá futuramente aplicar e desenvolver durante o ano. O objectivo deste plano seria implementar parcerias através dos eventos e alojar os seus convidados no Passport Lisbon Hostel. Assim, foi elaborada uma pesquisa em torno de acontecimentos importantes que iriam decorrer durante a época baixa do ano de 2013 (Outubro, Novembro e Dezembro) de modo a combater a sazonalidade no Turismo. Neste âmbito, o interesse pelo Turismo de Eventos tornou-se intuitivo pela importância das cidades na sua execução. Assim, os eventos têm o potencial de promover o diálogo intercultural através da inovação de produtos. Todo o ambiente envolvente, a dinâmica e a sua organização são práticas inspiradoras e únicas.

Finalmente, a construção do programa Erasmus consistia em sondar as entidades do ensino superior da região de Lisboa e comunicar-lhes sobre a localização do Passport Lisbon Hostel, bem como fazer uma breve apresentação sobre o programa Erasmus, cujo objectivo se traduzia na estadia e desconto da empresa. O interesse em colaborar

com as diversas faculdades, visava o bem-estar e acolhimento dos estudantes recém-chegados. Assim, consegui o contacto dos responsáveis pelo Departamento de Marketing, Relações Internacionais e *Eramus* das principais Universidades de Lisboa: Faculdade de Letras e Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Universidade Lusíada e Lusófona, IADE-U, Faculdade de Belas Artes, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Europeia, Instituto Superior de Educação e Ciências e Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

## 5.2 Recepção

Apesar de estar inserida na equipa de Marketing e Comunicação desde o início do estágio, foi dada a oportunidade de experimentar o departamento onde tudo acontece: Recepção. A recepção do Passport Lisbon Hostel funciona 24h por dia, em que os processos de trabalho executados se organizam pela definição de turnos. As atividades principais exercidas em todos os turnos são *check-in* e *check-out*, gestão reservas, supervisão do staff de limpeza e auxílio aos hóspedes. O interesse por este sector nasce através da extrema relação com Marketing e Comunicação, relativamente ao contacto directo entre funcionário e hóspede. Por outras palavras, o recepcionista desempenha funções de extrema ligação com o hóspede. Compete a este encarregado de recepção a resolução de problemas imediatos, a transmissão de um evento, esclarecimento de dúvidas relativo a algum serviço e a venda de estadias. Achei interessante conhecer o lado informal da empresa, onde se pratica o atendimento e esclarecimento de dúvidas ao cliente. Neste departamento realizei cerca de 88 horas, tendo o mesmo horário diurno (das 10 às 18h). A ferramenta utilizada para administrar o sistema de reservas, *stocks* e limpeza denomina-se por *Backpack Online*.

O *check-in* injecta a entrada oficial do hóspede no sistema *Backpack*, e por norma, efectua-se apenas depois das 14 horas. Os procedimentos desta atividade passam por:

- solicitar documentos de identificação e proceder à respectiva digitalização;

- explicar as normas de funcionamento do *hostel*, os serviços que disponibilizamos, bem como o horários do pequeno almoço e de *check-out*;
- registar o pagamento (que pode ser em dinheiro, cartão de crédito ou multibanco);
- fornecer os objetos necessários à estadia do hóspede, que dependem da tipologia do quarto (se for dormitório entrega-se apenas um papel com informação do *wi-fi* e código de segurança do quarto. Caso o hóspede deseje um cadeado do *hostel*, é solicitado um depósito de 10€). Se o quarto for privativo, entrega-se um comando de ar condicionado, comando da televisão, a chave e um pendurante para colocar na porta, tendo como fim indicar a sua presença no quarto;
- acompanhar o hóspede ao quarto, fazendo uma visita guiada a todo o espaço;
- regressar à recepção para registar toda a informação nas notas do sistema *Backpack*. Neste ponto, todos os dados de identificação do hóspede inicialmente digitalizados têm de ser enviados para o SEF (Serviço de Estrangeiro e Fronteiras) que é de carácter obrigatório por lei;
- registar também na reserva física, todos os dados do cliente e os objectos em uso. Finalmente, procede-se à sua aplicação no dossiê “*In House*” para prevenir falhas no programa.

A gestão de reservas passa por registar toda a informação burocrática recebida pelos hóspedes no sistema *Backpack online* (que apenas guarda diretamente as reservas da Hostel World). As reservas recebidas são maioritariamente pela *Booking* em forma de *fax*, onde posteriormente se procede ao registo no *Backpack* e se guarda o formato físico no dossiê. As restantes reservas são recebidas pela *MaxBooking* e *Hostel Bookers* via *e-mail*. Todos os procedimentos são registados no *Backpack* e seguidamente é elaborada a impressão do comprovativo dos mesmos para colocar no dossiê.

O relacionamento com os hóspedes representa uma atividade dinâmica, onde estão implícitos todos os serviços prestados pelo Passport Lisbon Hostel. Como foi dito anteriormente, cada funcionário desempenha uma função na entidade. Assim, o rececionista é o agente primário da entidade, fornecendo indicações e sugestões numa perspectiva turística ao hóspede. Por outras palavras, o rececionista domina a tarefa de conduzir, orientar, encaminhar e fidelizar os clientes. Grande parte deste relacionamento

consiste na socialização, na permuta de conhecimentos e na estratégia de comunicação, de modo a ser um cartão de visita para os hóspedes. Após a equipa de marketing e comunicação aprovar qualquer ideia, a mesma é imediatamente divulgada aos recepcionistas para que estes transmitam e publicitem a mensagem oralmente. No caso dos jantares temáticos, a ajuda de todo o *staff* da recepção foi crucial para o número de hóspedes interessados na participação destes eventos. Quero com isto afirmar que os presentes funcionários do Passport Lisbon Hostel fizeram com que tais acontecimentos marcassem a história da entidade e dos clientes através de toda a animação, profissionalismo e organização. Resta ainda acrescentar que esta área é uma peça chave para o sucesso de uma empresa.

As 24 horas de funcionamento da recepção correspondem a turnos com diferentes horários que para além das tarefas gerais e previamente estabelecidas, realizam outras de carácter específico. O turno da manhã inicia-se às 8 horas da manhã e termina às 16 horas da tarde. Só é possível efectuar neste horário os *check-out* diários, sendo um procedimento relativamente mais simples e menos burocrático do que *check-in*. No *check-out*, realizam-se as entregas dos objectos adquiridos previamente no *check-in*, e confirma-se na conta *Backpack* se não existem outros pagamentos pelo hóspede.

O turno da tarde realiza-se das 16 horas até às 24 horas, sendo também designado por turno de final de dia. O funcionário inserido neste horário possui a tarefa de enviar toda a informação relativa ao fecho de caixa dos turnos do dia.

Entre as 24 horas e as 8 horas da manhã (turno da noite), verificam-se e confirmam-se todos os procedimentos efectuados durante o dia, desde o procedimento de reservas de reservas a cancelamentos. O responsável por este turno executa a gestão dos *sites* de reservas, actualiza os preços e as disponibilidades dos quartos. Como foi referido anteriormente no *check-in*, o envio dos dados dos hóspedes para o SEF é de carácter obrigatório e representa uma das actividades específicas deste turno.

## **6. Enquadramento teórico-conceptual – marketing e comunicação**

O turismo é, no nosso século, um dos fenómenos mais importantes do ponto de vista sócio-cultural e económico. Actualmente, deixou de ser visto unicamente como sinónimo de lazer e passou a assumir um papel de agente cultural, social, político e económico nas sociedades em que se desenvolve. O turismo traduz um fenómeno no que concerne ao movimento de pessoas dentro do seu próprio país ou cruzando fronteiras. Revela também a presença de vários elementos, tais como interacções e relacionamentos individuais ou grupais, compreensão humana, sentimentos, percepções, motivações, pressões, satisfação, desejos, rejeições, a noção de prazer, que levam a grandes mudanças sociais, tal como Lickorish e Jenkins referiram: “O Turismo é um acontecimento social total que pode produzir grandes alterações estruturais numa sociedade. Estas mutações estão patentes em todas as regiões do mundo”. (2000: 102)

O fenómeno turístico como temática de pesquisa tem vindo a conquistar um significativo espaço de campo de investigação científica. Caracteriza-se por ser uma das maiores seduções dos tempos modernos, e na sua complexidade e multiplicidade afecta as pessoas, os locais e a cultura de um país ou região (Ramos 1996:83). Neste sentido, o Marketing, enquanto actividade dinâmica aplicada ao fenómeno turístico, será examinada com o intuito de averiguar as suas principais definições, ferramentas e objectivos, tendo como foco uma visão holística, estratégica e integrada no mercado. Por sua vez, a comunicação representa a voz do trabalho prático interpretado no empreendimento turístico - Passport Lisbon Hostel, onde foi mostrado o poder que esta capacidade tem para atrair os consumidores a visitar este país.

A união entre publicidade e comunicação começou a ser notória na Antiguidade Clássica e a dependência entre marketing e comunicação tornou-se num interesse específico de estudo no século XX. Os destinos turísticos, a criação de eventos, a promoção e divulgação de produtos tornam-se num dos principais debates académicos nos dias de hoje. No âmbito da gestão empresarial, e atendendo às mais combativas formas de comunicação potenciadas pela evolução das novas tecnologias e não só, o marketing surge como uma ciência para muitos estudiosos, sendo o sector que fornece um conjunto de estratégias centradas em dar resposta à “vida das empresas”. As suas principais características destacam-se por identificar as necessidades e oportunidades de

mercado, negociar potenciais clientes ao nível da concepção dos produtos/serviços, realizar estudos de preços dos mesmos, assim como garantir a qualidade da sua distribuição e comunicação.

É de sublinhar, nesta mesma linha, que a tónica colocada na expressão “vida das empresas” requer especial atenção à importância e ao papel que o marketing tem vindo a alcançar, nomeadamente no que diz respeito ao lugar do consumidor/cliente, que passa a estar no centro das atenções, e no alargamento das suas funções dentro das empresas/organizações (cf. Lindon 2004: 49-148). Por outras palavras, o ciclo de vida de uma empresa passa pela componente primária do marketing: comunicação. Esta capacidade estabelece a ligação entre a oferta e a procura, representa uma forte estratégia de promoção e divulgação de destinos turísticos e tem uma influência na construção da desejada imagem positiva de um produto turístico, como por exemplo, o fado como símbolo da nação e Património Mundial da Humanidade. Este sucesso da cultura portuguesa à escala mundial deve-se ao turismo e à interpretação da canção popular urbana de uma forma inigualável, os sentimentos de fatalismo e destino subjacentes ao quotidiano serão avaliados como estratégia e inovação no empreendimento em questão. A comunicação e marketing inserem-se nesta arte por contribuírem para o enriquecimento cultural, económico e turístico e por tornarem o fado (enquanto evento) símbolo da identidade nacional.

O Turismo surge como um poderoso meio de valorização emocional do significado patrimonial de lugares e práticas sociais. A actual busca de experiências emocionais continua a tomar lugar central no desenvolvimento do turismo de memória, pelo que a sociopsicologia empresarial tem como finalidade neste relatório examinar as ideias teóricas (estudos de mercado, prospecção, análise SWOT) e convertê-las em práticas autênticas (eventos, tours) repletas de desafios, originalidade e personalidade. O estágio realizado leva a inferir que as ideias surgem de experiências, pesquisas e motivações de indivíduo singulares. “Juntar o útil ao agradável” tornou-se num lema nas reuniões entre parceiros, pelo que os serviços oferecidos pelas entidades envolvidas poderiam ser o complemento-chave para tornar a estadia num *hostel* duplamente autêntica. Através desta abordagem, nasciam conceitos inovadores como “Cone à Portuguesa” (por exemplo) que levavam os nossos hóspedes a adquirir produtos diferentes com sabor a Lisboa.



Já foi referido anteriormente que o turismo está sustentado por uma base teórica oriunda de várias áreas das ciências sociais. Assim sendo, a comunicação é essencial para o relacionamento entre o sector privado, o sector público, os turistas e a comunicação onde as informações veiculadas são as próprias viagens, e os receptores poderão ser a comunidade anfitriã ou o próprio turista. “Nasce do turismo um factor primordial que é o ajustamento homem-comunicação-sociedade, mantendo entre si um eixo de interacção comum. Cria-se a capacidade de partilhar informações, experiências e sentimentos” (Bourguignon s/d: 9). Logo pode afirmar-se que turismo, comunicação e marketing são indissociáveis. É na comunicação e nas suas diversas fontes (marketing) que os turistas procuram informação sobre o destino que desejam visitar. A comunicação desperta a atenção, o interesse, o desejo e a acção de conhecer, experimentar e explorar o destino turístico. O homem move-se porque necessita de vislumbrar a diferença (Wainberg 2003: 15), sendo que “viajar é comunicar”.

Conforme o assunto supracitado, a comunicação traduz o modo de vida do ser humano, o saber estar e abordar, a partilha e interacção com outrem. Indiscutivelmente, esta ferramenta inata cativa o dever pessoal e profissional de um projecto representado pelos factos, costumes e actividades de uma experiência adquirida (Krippendorf 1989: 52).

### **6.1 Marketing em acção: que estratégias?**

Com o fim da Segunda Guerra Mundial e do relançamento da economia para tempo de paz, o poder de compra elevou-se progressivamente a partir de 1950. O aumento da produtividade e da competitividade tornou as pessoas mais exigentes quanto à qualidade dos bens e serviços consumidos, por estarem já satisfeitas as necessidades elementares de alimentação, vestuário e habitação. Aumentado o poder de compra, a liberdade orçamental obtida fez com que tanto as classes privilegiadas como as médias começassem a utilizar o suplemento da receita em gastos discricionários a fim de satisfazer novos desejos, que a pouco a pouco se transformaram em necessidades (Blanche 1971: 21). Desta maneira, nasce o conceito de Marketing, por ser o conjunto dinâmico de todos os processos comerciais que,

baseando-se no conhecimento do consumidor e do utilizador, tende a dirigir os produtos actuais e futuros para os seus mercados. Destina-se, assim, a analisar as necessidades latentes e expressas, tanto no plano qualitativo como no quantitativo, para daí deduzir os objectivos que a empresa deve ter em mente a fim de preparar os meios de comercialização que vai utilizar (Benoun 1991: 6). Confrontar a oferta actual com os desejos futuros e com a concorrência é um objectivo permanente do marketing.

Chalmel (1971) diz-nos que a procura do lucro a longo prazo é a estratégia principal do marketing. O primeiro dever da empresa é vigiar permanentemente o seu meio ambiente para descobrir tudo aquilo que poderá alimentar ou satisfazer as suas necessidades. Para isso, tem de conhecer as necessidades do consumidor e os produtos ou serviços que melhor o irão satisfazer. Por essa razão, o desaparecimento ou falência de uma empresa é da sua própria responsabilidade por não ter sabido agir perante o mercado. O marketing exige a responsabilidade de assegurar o equilíbrio entre a produção e o mercado. A flexibilidade da empresa e a sua adaptação às circunstâncias do ambiente e do mercado são do maior interesse não só para a sua sobrevivência, como para a sua prosperidade. Neste âmbito, torna-se essencial abordar a noção de estratégia como uma prática vital no marketing. A estratégia é uma decisão e acto de gestão de competências, capacidades e recursos de um destino/organização. Assim, a estratégia envolve: ideias ou cenários de futuro (longo prazo); ideias de curto prazo: garantia da vitalidade do destino (ou empresa); intenções de agir e como fazer a cultura da organização (ou contextual). Salienta-se, uma vez mais o trabalho prático do marketing, ou seja, numa empresa ou organização, o trabalho de equipa e o bom relacionamento entre funcionários descrevem o sucesso da mesma através de ideias, colaboração e produtividade.

Devido à evolução do próprio conceito ao longo dos tempos, principalmente a partir da nomeação dos 4 P's nos anos 80 (Produto, Promoção, Preço e Ponto-de-venda), levada a cabo por Jerome Mccarthy, podemos definir marketing como “(...) um processo social e gerencial através do qual pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e o que desejam através da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços do valor com outros”<sup>5</sup>. Desta maneira, torna-se importante salientar que o marketing está presente na vida quotidiana da sociedade. O contacto com produtos e

---

<sup>5</sup> Maccarthy, E. Jerome. *Basic Marketing – A managerial approach*. Homewood. Illinois: Richard D. Irwin, 1960.

serviços é permanente, pois só chegam até aos indivíduos na medida em que existe um sistema de marketing que torna possível o seu acesso.

Não é possível falar de marketing sem mencionar a sua componente turística. Neste sentido, o marketing turístico corresponde a uma área de estudo e de investigação complexa porque envolve o conceito de turismo, um termo multifacetado do sector terciário e economicamente gerador de riqueza que abrange diversos fenómenos turísticos para além daqueles tradicionalmente preconizados pela Organização Mundial de Turismo (OMT)- “as actividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros”. Deste modo, no cerne deste sector económico e considerando que “o mercado total para produtos do turismo é enorme” (Brigs 1999: 50), este é muitas vezes constituído para uma mistura complexa de diferentes serviços e outras componentes, sendo necessário aplicar um eficiente plano de marketing, trabalhando cada parte do plano não isoladamente mas sim como um processo, na medida em que se sabe que este tipo de plano é composto por diferentes partes, tais como: situação actual; objectivos de marketing; análise SWOT; análise de concorrência; estudo de mercado; mercado-alvo; instrumentos de marketing (comunicação) e avaliação (cf. Lindon 2004: 49-148).

O desenvolvimento do turismo a nível mundial e as novas tecnologias de informação e comunicação transformaram o fenómeno turístico numa actividade cada vez mais competitiva para os países ou regiões onde ela se desenvolve. As variáveis pessoais (estilos de vida, faixa etária, etc.) e as variáveis de marketing (preço, publicidade, marca e comunicação) influenciam o potencial cliente no processo de escolha de um produto ou destino turístico. Estas duas variáveis demonstram a importância da imagem em qualquer organização ou entidade. Neste sentido, urge o interesse de invocar o papel da comunicação enquanto base do marketing. A comunicação estabelece a ligação entre a oferta e a procura, representa uma forte estratégia de promoção e divulgação dos destinos turísticos e tem influência na construção de uma desejada marca e imagem positiva de uma empresa. Resta ainda acrescentar que a ligação entre comunicação e marketing é notória em qualquer segmento de mercado, cativando cada vez mais o interesse de especialistas de turismo.

Para as empresas turísticas, a comunicação integrada de marketing é crucial para criar um relacionamento de marketing estável. De acordo com Christian Gronroos (1995: 15), o círculo de comunicação consiste em quatro fases: Expectativas, Interações, Experiências e Referências. Segundo o autor, um potencial cliente primeiro desenvolve certas expectativas e depois é que decide fazer a compra. Nesse momento, o eventual cliente movimenta-se para o estágio de consumo, envolve-se em interações com a organização e procura perceber as dimensões técnicas e funcionais da qualidade dos serviços prestados. As experiências acumuladas pelo cliente nas interações com a empresa passam a ser, então, multiplicadas através da comunicação boca-a-boca e funcionarão como uma referência. Assim, um consumidor com experiências positivas, para além de despertar o interesse de outras pessoas para os serviços oferecidos pela organização, poderá regressar mais tarde e continuar a utilizar os serviços de uma forma contínua. Em contrapartida, se as experiências forem negativas, estas serão multiplicadas em volume superior às positivas, resultando em perda de eficácia e resistência às campanhas publicitárias, à comunicação dirigida e aos esforços de venda (Nakamura e Ikeda 2001: 6).

A importância crescente das necessidades de ócio e internacionalização dos negócios converteram a indústria turística em líder da economia mundial. A aplicação de marketing ao turismo deve fazer-se com cuidado, considerando as suas especificidades e elementos distintivos a ele associados. Neste sentido, marketing é ao mesmo tempo uma filosofia de gestão e um sistema de acção por estar ligado ao funcionamento da economia de mercado e por estudar os comportamentos dos consumidores de modo a satisfazer as duas necessidades. Torna-se importante realçar duas práticas inerentes ao ser humano e imprescindíveis ao conceito de marketing: a capacidade para comunicar e a capacidade de criar. A capacidade para comunicar é crucial nesta matéria, pois o funcionamento numa rede de comunicação não é possível sem um clima favorável, permitindo um fluxo de informação natural nos dois sentidos. Isto pressupõe o interesse em receber e utilizar a informação. Há necessidade de solucionar os numerosos conflitos que surgem entre os diversos departamentos de marketing, produção, finanças, recepção. A capacidade de criar é uma das forças mais importantes no desenvolvimento de uma empresa, sendo que a inovação pressupõe a criação, desenvolvimento, aperfeiçoamento e progressão de um produto. Assim, as

qualidades e os defeitos de um destino turístico, produto e empreendimento turístico são a chave para uma ideia autêntica, capaz de aumentar a competitividade entre empresas e impulsionar o país para um mercado independente de economias de estado.

## **6.2 Informação/ Prospecção/Promoção/Venda**

Descobrir o que o cliente mais aprecia no produto ou serviço, é uma variável essencial a ter em conta na fabricação e comercialização dos mesmos. Os estudos de mercado, as sondagens, testes de aceitabilidade, publicidade, marca, apresentação do produto, a distribuição e fixação do preço são essenciais para a satisfação dos clientes atendendo às suas motivações. O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. Torna-se essencial a comunicação entre empresas com as actuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral. Toda a empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora. Para muitas empresas o problema não é comunicar, mas o que dizer, para quem fazer e com que frequência fazê-lo (Mercator 2000: 595).

O comportamento do turista pela procura de informação levou a que muitos investigadores dedicassem uma especial atenção a esta área (Raitz e Dakhil 1989: 19). Num mercado competitivo, como é o caso do turismo, a consciência do consumidor, a seleção e escolha por um determinado destino e produtos de hospitalidade depende da informação que está disponível ao turista (Fodness e Murray 1997: 189). Neste âmbito, a venda pode considerar-se a variável de marketing mais completa, na medida em que permite uma adequação permanente do agente da comunicação ao seu interlocutor, além de possibilitar não só a transmissão de informação como também a recepção de informação de retorno. Esta capacidade adapta-se a targets definidos e de dimensão reduzida e tem, simultaneamente, um impacto de curto, médio e longo prazo, adequando-se com maior incidência à comunicação de produto/marca. Permite atingir objectivos como a fidelização do mercado/alvo, a demonstração e a transmissão de informação e, ainda, dar a face, credibilizando a Organização perante o seu mercado e incrementando a confiança nas relações comerciais (Publicitor 1999: 485).

As empresas de publicidade que desejem atender de forma mais completa os seus clientes deverão transformar-se em agências de comunicação. Estas trabalharão com um programa integrado baseado na comunicação integrada de marketing e na verticalização de soluções, procurando compreender cada público-alvo, dentro deste contexto, flexibilizando o composto e os processos da nova abordagem comunicativa. Assim, as principais ferramentas estratégicas do marketing são:

- Promoção de vendas — são estratégias de marketing, efetivadas dentro e fora dos *media*, num período limitado, oferecendo suporte e incentivo a acções de venda pessoal (utiliza ferramentas de *merchandising*);
- Tipos de promoção — cupons-de-venda, brindes, descontos, concursos, sorteios e promoção cruzada;
- Relações Públicas — variedade de esforços para criar e manter uma imagem positiva da organização com os diversos públicos;
- Táticas mais usadas — *press-release*, *kits de media*, marketing de eventos, exposições e *endomarketing*;
- Publicidade — comunicação gratuita de informações sobre a organização, produto ou serviço (muito utilizada nas pequenas empresas que geram notícia e inovação);
- Venda Pessoal — é a venda em si; busca a interacção e o relacionamento pessoal com o cliente, visando apresentar soluções com base em benefícios percebidos e valores agregados;
- Marketing direto — sistema interativo de comunicação que usa um ou mais de propaganda para obter uma resposta ou transação mensurável sem o uso de intermediários.

A publicidade é uma variável que se adapta a alvos de grande dimensão e que tem, isoladamente, um efeito a médio/longo prazo; adapta-se aos diferentes níveis de comunicação, mas regra geral é claramente orientada para o produto, servindo de muitas vezes elemento *pivot* da estratégia de comunicação. Adapta-se a objectivos de estimular a compra, informar ou dar a conhecer novos produtos (Publicitor, 1999: 485). Blanche

(1971: 21) afirma que a publicidade é um instrumento essencial na dinâmica do marketing, impelindo o público para o produto antigo, renovado ou novo. Enquanto a publicidade empurra o público para o produto, a promoção empurra o produto para o público. A utilização da publicidade torna-se necessária quando os produtos não são únicos e têm de fazer face à concorrência. Além disso, quanto mais complexo e menos essencial for o produto, menor será a sua procura sem uma publicidade bem orientada e motivante. A publicidade feita na TV, rádio, jornais, folhetos de propaganda, ou mesmo pessoalmente, tem essencialmente a vantagem de prestar “informação” e dar conhecimento ao público de que determinado produto existe e quais as condições de acessibilidade ao mesmo. Desta maneira, urge o interesse de invocar a comunicação integrada no marketing que tem como base um sistema gerencial integrado, utilizando como ferramenta o composto de comunicação- propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, internet, marketing direto, eventos culturais e relações públicas. Procura atingir, com a utilização holística de todos os elementos deste composto, uma comunicação eficaz por parte do emissor junto do seu consumidor-alvo.

Uma vez explicadas as estratégias do marketing, torna-se necessário implementar a autenticidade de uma ideia e a maneira como a mesma é abordada para atrair o turista ao destino. A criação e transmissão de uma mensagem sobre um produto/destino turístico, por um emissor, de acordo com um objectivo estipulado, utilizando um canal mais adequado e dirigida a um receptor específico, é um processo que desencadeia a conexão entre a oferta (produto/destino) e a procura (actual ou potencial turista). É óbvio que o processo comunicacional pretende provocar uma reacção no receptor em relação ao produto ou destino turístico, ou seja, pretende motivar e suscitar acção. Em termos práticos, a mensagem tem o dever de incorporar desafios, amálgamas, desejo e vontade de consumir mais, acrescentando involuntariamente valor ao destino/produto turístico. Como foi dito anteriormente, no estágio realizado foi dada a hipótese de sentir e desempenhar o papel de agente de marketing. Por outras palavras, verificou-se qual o público-alvo que frequentava o Passport Lisbon Hostel e foram elaborados projectos que convidavam e atraíam clientes a visitar este empreendimento turístico, bem como a consumir serviços e conhecer o nosso património imaterial expresso no fado. De facto, a imagem de um destino

turístico influencia a decisão final do consumidor, através do impacto da sua terminologia, dos seus efeitos visuais e na mensagem que é transmitida. Consequentemente, o objectivo da comunicação de marketing resume-se ao consumo de experiência, à satisfação e à fidelização de clientes.

Em suma, a busca de informação é um processo complexo e varia em função dos consumidores. Os turistas que pretendem viajar procuram aquela informação que melhor satisfaz os seus objetivos, dentro dos seus limites impostos (nível económico, família, etc). A informação é hoje o recurso mais valioso para as organizações promotoras de turismo. “Conforme se vai entrando na era da informação, os promotores de destinos turísticos e os fornecedores de serviços turísticos necessitam de compreender que, quer a Internet, quer outras tecnologias interativas emergentes, são cada vez mais utilizadas pelos turistas e viajantes e que é necessário capitalizar estes novos canais” (Mendonça 2002: 74). Deste modo, o grande desafio que se coloca às organizações promotoras dos destinos/ serviços turísticos, sobretudo com as novas tecnologias, é o de aplicar estratégias nos canais de comunicação tradicionais (Jornais, rádio e TV) para fornecer uma informação adequada às necessidades dos turistas, e investir em novos canais de comunicação (Internet, quiosques multimédia, etc.) para alcançar de uma forma mais eficaz potenciais consumidores. No entanto, aprendi durante a realização do estágio que a informação não depende única e exclusivamente das ferramentas de comunicação. Num mundo cada vez mais autónomo, há a necessidade de marcar a diferença com a personalidade de cada um, pelo que a atitude, garra, simpatia e cativação são aspectos que não são leccionados, nascem com o ser humano e são sobrevalorizados na relação cliente/vendedor.

### **6.3 NTIC- Geração *Youtube, Facebook, Instagram* (Aplicações)**

No universo actual, toda a variedade dos *media* permite ao homem do século XXI conhecer o mundo sem sair de casa. “Na chamada globalização, a vida social torna-se mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens dos media e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, acrescentando as identidades desvinculadas – desalojadas- de tempos,



lugares, histórias e tradições específicos que parecem flutuar livremente (Hall 1999: 75). Os modernos meios digitais ofuscam, cada vez mais, os tradicionais na indústria turística. Actualmente, os consumidores seguem recomendações de viagem através de *websites* e nos *social media* que se apresentam como a nova tendência para um turista muito mais informado e crítico.

As Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC) trouxeram novas perspectivas para as sociedades – “...As tecnologias de informação estão a ter um papel decisivo e determinante não só na concepção e orientação desde o ponto de vista empresarial, mas também no aparecimento de uma nova perspectiva global da sociedade” (Alcañiz, Aulet e Simó 2000: 249). De facto, o progresso da sociedade e a criação da riqueza dependem da informação e do conhecimento, e a internacionalização da economia tem enfatizado o carácter estratégico da capacitação científica e tecnológica e da formação de recursos humanos qualificados. É verdade que a informação, em modelos sociais anteriores, sempre esteve presente. Mas, jamais apresentou um papel tão relevante como agora, apresentando qualidades intrínsecas completamente diferentes das épocas anteriores. A Sociedade da Informação, recorrendo crescentemente a redes digitais de informação, no domínio da actividade económica e do bem-estar social, resulta do desenvolvimento das novas tecnologias da informação, do audiovisual e das comunicações, com impactos profundos em vários domínios, como por exemplo, no trabalho, na educação, na ciência, na saúde, no lazer, nos transportes e no ambiente.

O extraordinário progresso das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação representa para a Humanidade uma conquista e um desafio, pois propicia possibilidades de difusão de conhecimentos e de informações que, de facto, antes era inimaginável. A nova sociedade da informação tem como característica básica a produção, a distribuição e a manipulação de um produto único: a informação. Significa isto que a informação surge como uma nova estrutura de circulação por um novo espaço necessariamente sem fronteiras e até mesmo sem limites. Além de permitir que os visitantes se informem mais facilmente sobre o destino, estes podem partilhar a experiência de viagem, conhecer o destino do ponto de vista de um residente e, acima de tudo, reservar e planear *online* praticamente todos os elementos da viagem. Esta é uma das razões que leva à alteração do *status* dos visitantes- de pouco para muito

informados- sobre o que querem encontrar e onde encontrar. Esta mudança dá origem a uma nova tendência de perfil: o turista híper-informado.

De acordo com as várias conclusões de várias sessões de conferências sobre o tema, verifica-se que o principal objectivo passa por explorar desafiar padrões de consumo de viagens, sendo que todos estes argumentos necessitam de ser testados. No que diz respeito às empresas, o foco deverá estar na conectividade *mobile*, já que a mudança deverá acelerar, o que constitui um desafio imenso para um negócio turístico existente. O CEO da Associação de Turismo Europeu (ETOA), Tom Jenkins, defendeu ainda que “é óbvio que a tecnologia é um factor importante que está a alterar hábitos de consumo nas mais diversas áreas, mas as pessoas ainda vão querer visitar o Louvre, ficar em Veneza ou serem guiadas pela Torre de Londres por um Beefeater. E podem fazer e farão todas estas coisas, mas de uma forma não electrónica”.<sup>6</sup>

Já se observou que no mundo competitivo dos destinos turísticos, a informação divulgada aos turistas é fundamental para apoiá-los no seu processo de decisão sobre um local a visitar. Também já foi referido que a maioria dos produtos turísticos são serviços intangíveis e, portanto, o turista não os pode “trocar” ou “provar” antes da compra (Liu 2000: 97). A internet, no sector do turismo, é reconhecida como uma ferramenta extremamente valiosa para a comercialização do produto/serviços e surge como um novo meio de comunicação que veio revolucionar a promoção dos destinos turísticos. De acordo com Zhenhua Liu (2000: 97) as vantagens da Internet em relação aos outros meios de comunicação estão nas seguintes características:

- Direccionalidade — Com a direccionalidade a Internet tem o poder de transformar o grande paradigma da comunicação e da comercialização já que permite transmitir mensagens de um emissor para muitos receptores ou de um emissor para um só receptor. Os meios de comunicação tradicionais (meios escritos, rádio ou televisão) seguem um modelo de comunicação passiva. Estes tipos de comunicação apresentam dois problemas: não têm a capacidade de personalizar a mensagem em função de cada consumidor; as mensagens emitidas podem alcançar audiências desinteressadas. A Internet permite que uma empresa possa dirigir-se

---

<sup>6</sup> Tendências in *Turismo de Lisboa*, nº128. Agosto 2014.

individualmente aos consumidores nas suas comunicações de comercialização já que cada vez que um utilizador visita a sua web site, o servidor pode armazenar informação sobre o visitante.

- **Interactividade** — Como já foi referido, os meios de comunicação tradicionais caracterizam-se por oferecerem uma interactividade muito limitada. No caso da Internet, o cliente é um participante activo e dispõe de um maior controlo sobre a informação que selecciona e sobre o processo de compra.
- **Flexibilidade** — A Internet é um meio de marketing muito mais flexível que os meios de comunicação de massa tradicionais. Um anúncio ou um catálogo virtual pode ser desenvolvido e ordenado gradualmente sobre a base de interesse real dos consumidores. Pode também manter os mesmos informados constantemente das novas ofertas das empresas, das modificações de preços e das novas iniciativas de promoção de vendas.
- **Acessibilidade** — Como meio de comunicação, a maior vantagem que a Internet tem frente aos outros meios é a exposição permanente e a capacidade de alcançar de uma maneira global os mercados. A rede melhora, espacialmente e temporalmente, a disponibilidade de informação e de interacção com o potencial consumidor.

Com as novas tecnologias, a informação circula instantaneamente, pode ser recebida e transformada por cada um de nós em conhecimento pessoal, pode funcionar como um acréscimo de compreensão, sabedoria ou pode ser um valor acrescentado para a sociedade. Estas transformações, pelas quais a sociedade está a passar, levam muitas organizações a adaptarem-se a esta nova realidade. De facto, a evolução das novas tecnologias provoca efeitos no desenvolvimento das economias e profundas alterações nas organizações, obrigando-as a transformar as suas estruturas e a sua gestão para alcançar uma maior produtividade e uma maior competitividade no mercado (Bachle 2000). A pesquisa que efetuei leva-me a inferir o marketing digital como foco na imagem de um destino/produto turístico. Entende-se por marketing digital todas as

ações de comunicação utilizadas por meio de internet, televisão e redes sociais para divulgar, comercializar, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos. Parece imprescindível lembrar que apesar de possuir todos os meios para receber todo e qualquer turista, um empreendimento turístico como um *hostel* está mais direcionado para atender as necessidades de um público-alvo jovem. Através desta abordagem, competiu a esta empresa utilizar meios estratégicos e inovadores para difundir e melhorar a sua imagem através do *facebook*, *youtube* e *instagram*.

As Redes Sociais, de acordo com Hunt (2010: 135), transformam a maneira como as próprias pessoas, e consequentemente as empresas e organizações, comunicam entre si e com os potenciais clientes, pois permitem a transmissão e partilha de informação. Ainda segundo a autora, as novas ferramentas disponíveis nas plataformas *online* possibilitam a ligação ou *link* entre os mais diversos usuários, transformando o ambiente online também num espaço de partilha de múltiplos sentidos, dentro os quais a informação, que se destaca por ser um ponto chave e veloz para formar parcerias. Uma vez que o Passport Lisbon Hostel é uma empresa em crescimento, o uso da plataforma *online* foi crucial para o conhecimento do espaço e para a expansão dos eventos elaborados.

Perante o exposto, as redes sociais maximizam as qualidades de uma empresa, potenciando o desejo de adquirir e experimentar determinado destino ou produto turístico. No caso do turismo nacional, torna-se cada vez mais comum aderir e consumir vídeos através do *youtube* (por exemplo) quando se pretende investigar algo sobre determinado destino ou produto. Neste sentido, os meios de comunicação promovem o marketing digital como uma novidade que desperta a curiosidade e o desejo de experimentar.

O objetivo das redes sociais no Passport Lisbon Hostel era e é estar onde as pessoas estão. Ir ao encontro das duas vidas pessoais e profissionais é uma estratégia na medida em que conseguimos a sua fidelização e reconhecimento. A utilização dos gadgets avançou a passos largos e a equipa do *hostel* não quis perder a oportunidade de estabelecer uma relação “virtual” com cada hóspede. Quando eram publicados eventos como as festas de Lisboa, as nossas publicações no *facebook* eram duplamente partilhadas em páginas de parceiros e clientes, pelo que o número de hóspedes aumentava parcialmente durante a noite (praticavam-se preços *Walk-in*).

Neste departamento, a imaginação era crucial para uma boa reportagem e por conseguinte, uma leitura fácil. Era precisamente este o objetivo de cada publicação, o que foi notório nos três meses de estágio, pois a prova de que equipas unidas são mais produtivas está na selecção de imagens e escolha de tons/luminosidade e contraste visual. O facto de a equipa ser predominantemente jovem, representou uma vantagem porque estávamos todos familiarizados com programas virtuais e tínhamos facilmente acesso às contas uns dos outros, com o intuito que nada falhasse no momento de uma publicação. A aposta em terminologia apelativa vocacionada para o marketing digital contribuiu para muitos ‘gostos’ e partilhas da nossa página de *facebook*. Foi através das redes sociais que as noites de fado (nomeadamente) se expandiram, chegando ao ponto de no final da noite haver troca de receitas gastronómicas de cada país. A adesão a este tipo de eventos foi cada vez maior e a consulta dos mesmos pode ser recordada através do *link*:

<https://www.facebook.com/Passporthostel/photos/t.100000181505288/630173590361268/?type=1&theater>.

As NTIC desempenham um papel cada vez mais importante nas áreas do marketing, distribuição, divulgação e coordenação de produtos turísticos (Buhalis 1996: 88). De facto, a globalização proveniente da oferta aumenta o nível de competição, exige novas estratégias para as empresas turísticas e novas políticas para os destinos turísticos. As NTIC constituem um factor determinante para a competitividade do sector, e, por isso, as empresas turísticas terão de adaptar-se a esta nova realidade. Com esta nova era, o sector do turismo enfrenta novos desafios: dar aos consumidores uma informação completa, facilidades de reserva e oferecer serviços eficientes e personalizados; promover destinos turísticos como uma entidade para cada mercado-alvo que tentam atrair e desenvolver uma maior capacidade de interatividade com os consumidores. Posto isto, pode-se concluir que apesar de o turista estar cada vez mais dependente das novas tecnologias e redes sociais, a viagem virtual está longe de ser uma motivação. O entusiasmo e satisfação dos visitantes continuarão, por muito mais tempo, a estar associados a experiências únicas que podem ser vividas no destino.

## 6.4 A Experiência do Visitante

*“Simplicidade é o último resultado da experiência, a derradeira força do génio.”*

George Bernard Shaw

No turismo, a palavra destino é usada de diversas formas por diferentes autores. O destino pode ser visto como uma narrativa, como uma atracção, como uma unidade geográfica, como um objecto de marketing ou como um lugar onde o turismo acontece. Para a Organização Mundial do Turismo (1995), um destino turístico pode ser considerado como um lugar importante para onde os turistas se deslocam durante as suas viagens. Os destinos são amálgamas, experiências culturais e são inseparáveis, ou seja, o turismo é consumido onde é produzido. Para Cooper *et al* (2001), são as atracções de um destino (recursos naturais, artificiais e eventos) que fornecem a motivação inicial para a visita. Assim, consideram que os serviços turísticos são essenciais para um destino, mas que eles não existiriam sem as atracções.

A actividade turística, enquanto produto, tem características distintas de um bem de consumo normal. É um bem de consumo abstrato que é comprado *a priori* e consumido *a posteriori*. Por outro lado, possui particularidades muito próprias como o consumo, que só pode ser feito onde se encontra geograficamente a atracção turística. O produto turístico, composto por elementos e percepções tangíveis e intangíveis, é vivido como experiência pelo turista. É primeiro um sonho, depois um desejo, e finalmente uma materialização (Lopes 2001: 103). Envolve, portanto, aspectos de sentimento emoção e expectativas com características simbólicas. Os elementos tangíveis e intangíveis, que constituem o produto turístico, encontram-se centralizados numa actividade específica, num determinado destino, nas facilidades e nas formas de acesso, das quais o turista compra uma combinação de actividades e arranjos. Portanto, o produto turístico é um compósito de tudo aquilo que um turista real ou potencial pode consumir, observar, experimentar e apreciar durante uma viagem. O seu elemento concreto é baseado na “oferta turística, procura, serviços, transportes, infra-estruturas, poder de decisão e de informação, sistema de promoção e de comercialização” (Rodrigues 1997: 45). Por outras palavras, o produto turístico (define-se como o conjunto de tudo quanto uma pessoa pode consumir, utilizar e experimentar durante a viagem ou estada turística) é uma experiência intangível. Como consequência do

referido, a intangibilidade de um produto turístico envolve um elevado grau de risco e incerteza sobre qual o valor do turista (qualidade-preço-rácio). Neste sentido, num mercado saturado os turistas procuram mais experiências do que produtos. As novas formas de férias implicarão mais oferta de experiências como principal motivo de decisão, ou seja, a criação de experiências deverá incluir (Pine e Gilmore 1999: 48)

- Entretenimento;
- Aprendizagem e valorização pessoal;
- Estética;
- Elementos de “escapismo”;
- Luz, cor, *design*;
- Emoções.

A noção de experiência está associada ao risco e desafio que são propostos no produto. O desenvolvimento de rotas temáticas são excelentes exemplos e veículos na produção de experiências, pois são mecanismos de posicionamento de destinos (diferenciação cultural, natural, estilo de vida) e atraem segmentos de interesse especial que se podem apresentar de forma coordenada (ex. golfe, cultura, património e aventura).

No decorrer da análise supracitada, urge a importância de invocar e esclarecer o conceito de inovação. O termo inovação significa criar algo novo (origem latina). Gerar ou melhorar produtos, introduzir novos processos de produção, desenvolver novos mercados de venda, desenvolver novos mercados de oferta, reorganizar/estruturar o destino/ empresa (Schumpeter 1997: 547) foram noções fundamentais para a criação de actividades temáticas no estágio realizado. De facto, a autenticidade e inovação são conceitos inseparáveis que tornam fenómeno turístico interessante e dinâmico. O objectivo destes termos práticos descodifica-se na experiência que proporcionam ao turismo e no sentimento que lhes é transmitido. Assim, cumpriram-se tarefas inovadoras no Passport Lisbon Hostel: quartos mais confortáveis (relativamente aos conhecidos nas

albergarias); novo *design* e arquitectura (*hostel* baseado na decoração *vintage*); programas de fidelização do cliente (eventos, itinerários turísticos e implementação de recursos relaxantes) TI (*internet*, informação e sistemas de reserva) e inovações no preço (preços acessíveis para suites, estúdios).

Para além da experiência aumentar a competitividade entre destinos turísticos e aumentar o tempo de estada do turista num determinado local, a experiência adquire-se com a própria experiência. Por outras palavras, este termo exige muito mais trabalho prático que teórico. A exploração de novos mercados, sabores, tentações e visitas originam ideias e capacidades desconhecidas no ser humano capazes de superar-nos a nós próprios que impulsionam a nossa mente como alma do negócio. Tudo o que nos caracteriza é uma ferramenta crucial para promover a marca Portugal internacional e nacionalmente. No caso do Passport Lisbon Hostel, a venda da experiência passa pelas actividades temáticas praticadas pelo convívio entre hóspedes. Assim, esta tipologia foge ao modelo tradicional (hotéis), passando para um paradigma moderno e autêntico.

### **6.5 Turismo de Eventos – Fado e a Alma Fadista**

Estar a par das novas tecnologias, aplicar práticas de sustentabilidade no cotidiano de um hostel e manter a agenda de eventos da cidade sempre actualizada são atitudes primordiais para o crescimento e inovação de um empreendimento turístico. Conforme descrito anteriormente existe por parte dos turistas uma procura de experiências e produtos originais que fujam às cópias e à banalidade (Kolar e Zabkar, 2010: 98; Naoi, 2004: 108; Yeoman et al., 2007: 93) que se encontrem enraizadas no destino (Bottle 2004: 28). Os turistas gostam de assumir um papel activo e frequentemente adotam em férias comportamentos diferentes dos do seu quotidiano, procurando destinos que lhes permitam ser pessoas diferentes (Morgan et., 2002: 54). Nesta perspetiva e tendo em conta os dados supracitados, existe uma procura de autenticidade provocada pela erosão das diferenças entre os locais e as regiões. Por outro lado, o elevado nível cultural dos turistas faz com que os aspectos relacionados com a história e as tradições dos locais sejam valorizados (European Travel Commission, 2006). Assim, os destinos ricos em história e em tradições são facilmente



percebidos como autênticos porque a história é a garantia de verdade e não algo artificialmente construído. Através desta abordagem, destaco o papel do empreendimento turístico abordado (*hostel*) como recurso de experiências únicas baseadas em trunfos indispensáveis para a construção de uma poderosa marca portuguesa: eventos.

Os eventos são um fenómeno crescente à escala global, aumentando em número e popularidade, podendo funcionar como produto turístico, sejam estes (de acordo com Gitz): Eventos Económicos e de Marca (são eventos que pela sua importância, em termos de tradição, atractividade, qualidade ou publicidade, fornecem uma vantagem competitiva); Eventos Premier ou de Prestígio (um evento Premier é um evento máximo dentro de uma categoria específica); Mega-eventos (é um evento que deve exceder um milhão de visitantes); Eventos Mediáticos (evento criado para públicos irradiados, usando internet ou outros meios de comunicação); Eventos relacionados com uma causa (este tipo de evento é criado com o objectivo de angariar dinheiro ou promover uma causa); Eventos Empresariais (são produzidos por uma empresa com o fim de lançar um produto, fazer um encontro, uma inauguração ou truques publicitários); Truque Publicitário (evento desenhado para fazer publicidade que está normalmente associado a políticos ou estrelas de cinema); Evento Especial (evento de forma a ser diferente e singular em termos de estilo, seja pela hospitalidade, simbolismo, espírito festivo, entre outros) e, finalmente, ou Eventos/Festivais Comunitários (são eventos criados pelas comunidades para oferecer oportunidades sociais e de entretenimento primeiramente para a comunidade local. Estes eventos, normalmente festivais de pequenas dimensões, têm origem num segmento específico de uma comunidade com o objectivo de celebrar características específicas do seu modo de vida ou história). Esta análise pressupõe que os eventos são oportunidades para divertimento e entretenimento cultural, patrimonial e artístico em comunidades e noutros locais recreativos. Assim, pode dizer-se que os eventos são um exemplo da importância das dinâmicas culturais no desenvolvimento local, já que muitas vezes combinam as funções de produção e disseminação artística com património regional e desenvolvimento turístico, estreitando a ligação entre a cultura e a economia.

As marcas são cada vez mais importantes e, quando bem geridas, podem valer mais do que a própria empresa que as controla (Aaker, 2002: 111). A valorização das

marcas assenta numa ideia simples: fazer com que os produtos e serviços vendidos sob a sua caução gerem confiança e emoção nos consumidores. A capacidade de promover experiências com o consumidor é uma das fontes de valor das marcas, diferenciando os produtos e atribuindo-lhes personalidade (Pine e Gilmore 2007: 48). Por outro lado, uma das grandes tendências do turismo é a crescente preocupação com a qualidade de vida e com experiências diferenciadas que se materializa através de viagens a destinos alternativos ao sol e praia. Perante este contexto, torna-se importante revelar a autenticidade como um valor-chave das marcas dos destinos. Nesta perspectiva, será vital aos destinos saber identificar quais os valores que farão parte da sua identidade que posteriormente será comunicada e que contribuirá para gerar uma imagem do mesmo nos visitantes.

Segundo o estudo de 2014 *The image of Portuguese Tourism*, realizado pelo IPDT – Instituto de Turismo junto do universo de membros afiliados da Organização Mundial do Turismo, o vinho (31%) é o produto mais associado à actividade turística de Portugal, superando pela primeira vez a clássica imagem de destino sol e mar (17%). O “good for value money” ou “a cultura” são outros dos atributos citados pelos especialistas inquiridos para definir o turismo Português. E assim é, de facto. Portugal deve ser promovido como um destino de evasão, de retiro, com um clima agradável, óptimas praias, mas também com vinhos de qualidade mundial, excelentes restaurantes, animação noturna, tranquilidade, relaxamento, durante todo o ano. Atributos fundamentais para concorrer juntos dos turistas europeus, nomeadamente alemães, ingleses e russos. Através desta abordagem, surgiu a ideia de aproveitar e contemplar a decoração do espaço do Passport Lisbon Hostel para dinamizar o enoturismo no dito empreendedorismo. Note-se que o *design* da cozinha (móveis e prateleiras com o nome de várias adegas) contribuíram para momentos de curiosidade e estimulou a experiência na prova dos vinhos inseridos no espaço. Assim, a pesquisa efetuada leva a inferir a importância das actividades enquanto factor de crescimento (Ver anexo figura 9).

O Turismo de eventos é entendido como o deslocamento de pessoas com interesse em participar em actividades focadas no enriquecimento técnico, científico, profissional e cultural incluindo o consumo e o entretenimento. Por outras palavras, os eventos são uma das principais avenidas entre o empreendedorismo, inovação e criatividade. Os eventos complementam as infraestruturas da capital de um país,

oferecendo uma fonte de espectáculo que pode estender o valor da imagem de um destino. Desta maneira, as cidades são centros de globalização cultural que oferecem uma aceleração na troca de símbolos culturais entre as pessoas de todo o mundo, ou seja, os eventos são excelentes veículos na produção de experiência. Urge a importância de salientar os desafios propostos em marketing e comunicação: construção de itinerários turísticos nacionais. Realça-se a necessidade dos mesmos se renovarem, em permanência, valorizando o seu património e criando novos pólos de interesse, tendo como finalidade atrair um público que se torna cada vez mais exigente. A valorização do património material e imaterial foi aproveitada na medida em que se anexaram aos itinerários as parcerias efetuadas no *hostel*, com vista a maximizar a empresa de partida e a empresa de chegada. Uma vez que avançamos a passos largos para uma cultura moderna, vocacionada para a partilha entre negócios, é o dever de um agente de marketing intervir e acompanhar esse crescimento através de ferramentas que promovam os serviços e produtos de cada uma. Neste sentido, foi proposta a ideia de adicionar parceiros recentes no mercado a itinerários *standard*, ou seja, pequenas experiências como o desfrutar de um cone selvagem, mar ou campo ou até mesmo, apreciar uma ginjinha tipicamente portuguesa induziram ao turista experiências tipicamente nacionais e viciantes. Conhecer o local de uma forma divertida, interessante e diferente torna o empreendimento turístico como escolha primária do consumidor e acrescenta valor à experiência.

Apesar da visita cultural ser praticamente incontornável (Cluzeau, 1998: 22), o património imaterial diz respeito às manifestações de tradições e ao saber fazer. Assim, o referido hostel foi palco de um evento marcado pela tradição nacional, pelo convívio e a socialização entre funcionários e hóspedes e pela autenticidade cultural: os jantares temáticos. Como foi dito anteriormente, uma das principais características da economia moderna é a importância das “experiências.” O espaço, a atmosfera e a animação são factores cruciais que adicionam valor à experiência. pois facilitam o acto de socializar, apresentar a nossa cidade e elevam as potencialidades da mesma. Neste contexto, importa destacar um dos fortes elementos identitários do país: o fado.

O fado, canção popular urbana da cidade de Lisboa, surge, segundo as fontes existentes, no segundo quartel do século XIX e expressa os sentimentos de fatalismo e destino subjacentes ao quotidiano. Nisso, expresso com uma simplicidade que nos toca,

reside o seu mistério, a sua beleza, a sua riqueza. A minha alma fadista surgiu pela primeira vez, na sala de convívio onde estavam presentes dois hóspedes de nacionalidade coreana. A minha colega de receção, Ana Rumor começou a tocar na guitarra portuguesa lentamente “Nem as paredes confesso”. O meu instinto foi acertar no tom e começar a cantar num tom muito baixo. A partir desse momento, a pequena vergonha que sentia deixou de existir porque contei com todo o apoio da minha colega e amiga. Decidimos aproveitar as nossas capacidades para nos divertirmos um pouco e servíamos de entretenimento para quem estivesse disposto a ouvir a nossa história e a ouvir o nosso timbre e almas fadistas. Apesar desse ser o nosso repertório mais conhecido e pedido pelos hóspedes, o nosso registo também era comercial o que tornava os nossos “concertos” versáteis e diversificáveis.

De facto, o ambiente e o *design* no Passport Lisbon Hostel conceberam vários momentos de pura tradição, orgulho e história. As estratégias do marketing estavam implementadas na área onde tudo decorria, de modo a promover a imagem deste destino turístico. Torna-se imprescindível revelar que estes eventos eram os mais desejados e duradouros, o idioma não era nenhum obstáculo, apenas o fim de cada canção. As palavras fadistas alimentam os turistas, tornando a sua experiência no nosso país autêntica e viciante. O fado é uma das grandes marcas de Portugal com reputação internacional, que vai muito para além das comunidades portuguesas. Ilustres fadistas como Amália Rodrigues, Carlos do Carmo, Camané, Mariza, Ana Moura e Carminho representam diferentes gerações que demonstram a imortalidade do fado enquanto escolha de Portugal como destino turístico. Por isso, a eleição do fado como património mundial significa não só uma vitória da cultura portuguesa, mas de Portugal no seu todo, em particular do seu turismo e da sua economia.

Ouiu-se o "novo" e o "velho" fado no bairro que é, por excelência, uma das suas moradas artísticas e turísticas. O facto de o Passport Lisbon Hostel estar situado no coração de Lisboa (ver anexo figura 8) fez com que os turistas procurassem as raízes da cidade e a voz fadista contribuiu para a satisfação do cliente. Pode afirmar-se que o fado foi ao Passport Lisbon Hostel. Foi cantado e interpretado num local inusitado, onde não era normal ouvi-lo. A relação com outros patrimónios foi evidente e turismo em Lisboa ganhou com isso.

Importa destacar que os novos amigos e caminhos do fado podem ser um trunfo indispensável para a construção de uma poderosa marca portuguesa, cultural e turística, que sobreviveu pelo menos século e meio como tradição oral e, presentemente, se reinventa a partir da sua autenticidade interior e das influências exteriores. Talvez viva em contradição entre o ambiente tradicional e a abertura a novas condições de produção e reprodução, à sua integração no mercado e à promoção nacional e internacional. Mas também já caminha em novas sonoridades. Nascem para ele os cantores de um novo tempo. Um tempo em que o reconhecimento universal nos traz, curiosamente, maior atenção por parte dos portugueses e incentivo a novos estudos e criações, a novos estilos e registos, aos autores já conhecidos e aos outros que, de áreas diversas da escrita, venham enriquecer este património. O fado cresce quando se lhe juntam novos talentos que trazem surpresa e novas atenções, tonificam-no (ver anexo, figura 13).

Muito associado à melancolia e à saudade, o fado pode tornar-se mais do que isso, ou seja, um referencial estético de contemporaneidade criativa e genialidade artística, propulsor de uma nova energia coletiva, por um lado, e de novos caminhos, por outro, no reencontro de nós mesmos e para uma relação mais estreita com quem nos visita e ouve. Se no turismo o que conta é cada vez mais a diferença dos destinos e produtos para a captação de uma procura qualificada que valorize a nossa oferta turística, também no fado a "coisa nova" e a personalização artística serão a chave para quem quiser singrar, na poética, na composição musical e na interpretação.

## **6.6 Lisboa menina e moça: uma excelente escolha**

*“Seriam muitas as razões que poderia enumerar pelas quais Lisboa se tornou um destino a não perder. Uma delas é, sem dúvida, para além da sua beleza natural e patrimonia, o calendário eclético de eventos, pensado e organizado para atender às preferências de um leque alargado de público”*

Mário Machado, Presidente Adjunto do Turismo de Lisboa

O desenvolvimento do turismo a nível mundial e as novas tecnologias de informação e comunicação transformaram o fenómeno turístico numa actividade cada vez mais competitiva para os países ou regiões onde ela se desenvolve. O sucesso das regiões, em termos turísticos, passa pela existência de alguns factores primordiais, como por exemplo, os atrativos, as infra-estruturas turísticas, a própria localização, etc. Porém, existe um factor determinante para que o consumidor visite uma determinada região e não outra e que, muitas vezes é ignorado: a imagem do destino turístico. Ela, de certa maneira, forma a base das expectativas dos turistas. Num mundo em que quase tudo é representado através de imagens e de vídeos, torna-se quase impossível o ser humano viver sem a produção deles.

Imagem é um termo que tem sido utilizado em vários contextos diferentes e como tal tem criado diferentes significados (Jenkins, 1999: 52). Desde que os estudos sobre turismo começaram, a imagem do destino tem sido um dos temas mais populares na revisão da literatura do turismo (Pike 2002: 98). A imagem de um destino turístico pode ser formada por factores de estímulos, tais como fontes de informação ou experiências anteriores. No entanto, segundo Gartner (1993), as características pessoais de um indivíduo, ou factores internos, também afectam a formação de uma imagem (Gartner, 1993). Essas características pessoais incluem características demográficas (como género, idade, rendimento e local de residência) bem como características psicológicas (tal como a personalidade). Outro factor que influencia directamente a formação da imagem e do processo de escolha de um destino é a motivação, pois segundo Um e Crompton (1990: 87), a motivação está na base de todas as acções de um indivíduo. Baloglu e McCleary (1999: 13) afirmam que a motivação funciona com uma força social e psicológica que faz com que um indivíduo escolha e participe numa actividade turística.

O desenvolvimento turístico em Portugal está muito concentrado nas regiões do Algarve, de Lisboa e da Madeira, faltando portanto, desenvolver outros polos de atracção, investindo na formação e criação de novos produtos, de forma a permitir que outras regiões possam responder à sua vocação turística. Neste sentido, a pesquisa efetuada leva-me a inferir o enoturismo como uma estratégia de maximização da experiência turística. Apesar deste segmento de mercado consistir essencialmente na visita às adegas e vinhedos para provar/degustar vinhos (O'Neill et al 2001), o

enoturismo também é praticado na cidade de Lisboa. Actualmente, existem inúmeras provas de degustação de vinhos em hotéis, como é o caso do Dolce CampoReal e Neya Lisboa Hotel, e em locais típicos como “Coisas do Arco do Vinho” e “Garrafeira Nacional”. Relativamente ao *design* da cozinha do Passport Lisbon Hostel, os vinhos portugueses eram abordados por mim quando mostrava essa área. Factos que muitas vezes incentivam os hóspedes a querer experimentar os mesmos e a aconselhar os locais onde os podiam adquirir.

O potencial turístico do país está relacionado a factores que contribuem para reforçar a sua atractividade, destacando-se o clima favorável, a beleza da costa marítima, a diversidade gastronómica, a riqueza do seu património, a cultura e os ambientes diversos que possibilitam a oferta de múltiplas motivações num espaço geográfico de curta dimensão (Albuquerque e Godinho, 2001: 16). Segundo Santos (2008: 12), em Portugal o conhecimento relativo à investigação científica desenvolvida sobre Turismo é escasso, apesar de essa insuficiência já ter sido reconhecida por Silva (2004). Assim, optou-se por aplicar o modelo a Lisboa, pois além de ser a capital, Lisboa é a maior cidade de Portugal. Em 2008, Lisboa possuía uma população de 489.563 habitantes e uma área metropolitana envolvente que ocupa cerca de 2870 km<sup>2</sup>, com cerca de 2,8 milhões de habitantes. A sua área metropolitana concentra 27% da população do país. A região de Lisboa apresenta um PIB *per capita* superior à média da União Europeia e é a região mais rica de Portugal. Em 2009, Lisboa foi premiada em cinco categorias de turismo, entre elas a melhor cidade destino de cruzeiros, pelo organismo internacional de viagens e turismo WTA (World Travel Award), melhor destino europeu e melhor cidade europeia para uma viagem de curta duração. Lisboa foi eleita a segunda melhor cidade da Europa para visitar pelos turistas, numa lista de vinte cidades.<sup>7</sup> Com apenas 439 votos de diferença da cidade vencedora, Istambul, a capital portuguesa ficou à frente de Viena, Barcelona, Amesterdão, Madrid, Valeta, Nice, Milão e Estocolmo. A posição alcançada por Lisboa atribui-lhe o direito de utilização do logo "European Best Destinations 2013" nas suas comunicações, *site* e documentos oficiais. O posicionamento de Lisboa enquanto destino turístico de eleição tem vindo a consolidar-se, de forma sustentada, e o reconhecimento dessa mesma evolução confirma-se através

---

<sup>7</sup> Sapo Notícias. [Consult.3Set.2014]. Disponível em WWW:URL: [http://economico.sapo.pt/noticias/lisboa-eleita-segundo-melhor-destino-europeu\\_165602.html](http://economico.sapo.pt/noticias/lisboa-eleita-segundo-melhor-destino-europeu_165602.html).

dos diversos prémios atribuídos pelas mais prestigiadas entidades do sector do Turismo a nível mundial.

Relativamente a atracções turísticas, Lisboa possui inúmeras atracções. Os seus bairros típicos atraem visitantes pelas suas características peculiares. A baixa pombalina, Belém, Chiado e Bairro Alto são as zonas mais visitadas por turistas. Segundos dados do Observatório de Turismo de Lisboa (2008), os monumentos e atracções mais visitados são a torre de Belém, o castelo de São Jorge, o Mosteiro dos Jerónimos e o Padrão dos Descobrimentos. Relativamente a museus, os mais visitados são o Centro Cultural de Belém, o Oceanário e o Museu do Chiado. Além de ser uma cidade repleta de espaços verdes, Lisboa é uma das capitais mais amenas da Europa. Desde a riqueza do seu património à gastronomia, do calendário anual de eventos às modernas infraestruturas, Lisboa é hoje referenciada como força motriz no setor do Turismo, um dos principais motores do desenvolvimento económico nacional. Neste sentido, acredito que é necessário continuar a apostar na criatividade e na diversificação da oferta na hotelaria, restauração, comércio e serviços, por forma a alcançar um posicionamento turístico diferenciado e vocacionado para experiências personalizadas do turista que nos visita, cada vez mais exigente ao mundo *online* e redes sociais.

Concluindo, Lisboa é uma cidade turística por excelência, onde o valiosíssimo património histórico e a genuinidade da cultura se cruzam com as últimas tendências. É uma das cidades mais procuradas para a realização de congressos e outros eventos empresariais, pois alia modernas infra-estruturas de serviços a uma oferta diversificada de lazer, a custos altamente competitivos. Segundo a *International Congress and Convention Association* Lisboa foi a 10<sup>a</sup> cidade mundial mais procurada para eventos empresariais. Lisboa é uma cidade moderna e em constante actividade – 24 horas por dia, 365 dias por ano. Concertos, festivais, exposições, eventos desportivos e diversão são uma realidade permanente. Pelas ruas do Chiado e bairros reconhecidos, ouve-se a melodia mais procurada pelos turistas: fado. O fado percorre cada janela e desperta sons inimagináveis através de melodias tristes, mas com significado. Através desta abordagem, é meu dever inferir que Lisboa e o fado estão aliados devido às emoções que transmitem e à curiosidade implícita no destino que pode ser visitado ao som de um símbolo nacional.



## **7. Comunicação humana: atingir o objectivo**

É no conceito de partilhar que se encontra a função expressa na origem etimológica da comunicação: tornar comum a todos- fazer algo comum, conhecimento partilhado (Maffesoli, 1997:82). A comunicação ocupa uma posição central em qualquer área por supor a existência de seres livres para os quais a liberdade de informação e comunicação está na base de todos os relacionamentos sociais e políticos. Trata-se de uma concepção de organização centrada nas pessoas, onde os conceitos de projecto, cultura e formação adquirem importância capital. A comunicação é a unidade elementar que constitui os sistemas sociais (Luhmann:1992:39). É através desta área que se desenvolvem as relações humanas e a integração do indivíduo num determinado contexto sócio-cultural, ou seja, a comunicação facilita relações e promove interacções.

Actualmente, o Homem precisa de se relacionar com o meio em que vive, convive e comunica com os outros. Estas necessidades podem funcionar como uma motivação que leva o ser humano, muitas vezes, a viajar para conhecer lugares, culturas e pessoas diferentes. Assim, a ligação entre turismo e comunicação é automática, dependente e inata. A comunicação é veiculada pelos principais actores do turismo: pela comunidade anfitriã que procura proporcionar um intercâmbio cultural (através da troca de valores, experiências e hábitos); pelos turistas que, uma vez no destino, terão contacto com os diversos instrumentos de comunicação de forma a terem uma maior percepção do lugar que estão a visitar e também pelo diálogo que estabelecem com outros turistas e a própria população local (cf. Krippendorf 1989:52). Desta maneira, urge a importância de salientar o papel da comunicação enquanto base do marketing. A comunicação estabelece a ligação entre a oferta e a procura, representa uma forte estratégia de promoção e divulgação de destinos turísticos e tem influência na construção da desejada imagem positiva de um produto turístico.

Torna-se relevante salientar o papel da comunicação neste fenómeno social. Deste modo, a comunicação e o turismo, apesar das suas características próprias e singulares, mostram-se complementares, conforme os princípios da Sociologia, Marketing e Gestão. Multiforme e inevitável, a comunicação é avaliada e estudada por diferentes autores que têm como objectivo explicar que esta capacidade se traduz na unidade elementar que constitui os sistemas sociais, sendo uma necessidade inerente de

qualquer ser humano. O objecto de estudo desta disciplina foca-se na autenticidade do discurso e da imagem de um destino turístico.

A comunicação relaciona-se com a troca de ideias, tendo um determinado significado, isto é, mensagens, entre um emissor e um receptor. Apesar da comunicação ser algo extremamente frequente e uma capacidade inata, a sua definição em termos de conceito torna-se bastante difícil. Anzieu e Martin (1971: 83) explicam que a comunicação é um conjunto de processos físicos e psicológicos através dos quais se efetua a operação de colocar em relação (interação) uma ou mais pessoas (emissor) com uma ou outras pessoas (receptor) procurando atingir certos objectivos. A comunicação é um processo que afecta outrem com a finalidade de alterar algo, podendo servir para o controlo e regulamentação das suas actividades. Desta maneira, urge a importância de salientar o papel da comunicação enquanto base do marketing. A comunicação estabelece a ligação entre a oferta e a procura, representa uma forte estratégia de promoção e divulgação de destinos turísticos e tem uma influência na construção da desejada imagem positiva de um produto turístico: o Fado como Património Mundial da Humanidade.

Atingir o objetivo na comunicação traduz-se na compatibilidade entre a teoria leccionada durante o Mestrado Turismo e Comunicação com a prática realizada nos três meses de estágio. A importância da palavra reverte para as qualidades intrínsecas no ser humano, qualidades essas que demonstram a vontade de melhorar o produto, de o desenvolver e apresentá-lo a clientes, criando uma relação interpessoal entre vendedor e cliente. Em qualquer das dimensões do processo de comunicação existem elementos comuns e imprescindíveis que o permitem fazer funcionar:

- Emissor (aquilo ou aquele que transmite).
- Receptor (aquilo ou aquele que recebe).
- Canal de Comunicação (meio por onde “viaja” a mensagem transmitida pelo emissor e recebida pelo receptor).
- Mensagem (conteúdo transmitido pelo emissor).

- Código (linguagem ou sistema comum do conhecimento tanto do emissor como do receptor, com a finalidade de veicular a mensagem).
- Feedback (conhecimento pelo emissor do modo como a sua transmissão está a ser recebida pelo receptor).
- Ruído (factos ou sons espúrios que ocorrem no canal de comunicação, não relacionados com a emissão e que a deturpam).

Na comunicação (emissora – telefonia, televisão), a integridade física do emissor e do receptor bem como a do canal através do qual a comunicação se desenvolve, são os factores determinantes da sua qualidade; porém, na comunicação entre os seres vivos temos de ter em conta um outro aspecto muito importante: o sociopsicológico. A percepção do sujeito é de importância fundamental, não podendo ser dissociada das personalidades em jogo e da situação em que se processa a interacção. Assim, todo o passado do indivíduo em acção (receptor) influenciará a percepção e, consequentemente, a resposta.

Os processos de comunicação utilizados no departamento de marketing e na recepção foram: a interpessoal (que se refere à interacção entre dois sujeitos – relação entre staff e por vezes hóspedes mais jovens); a organizacional (que é expressa no seio das organizações – relação entre Diretor do Hostel com Diretora de Marketing e *staff*) e a tecnológica (expressa através dos “*mass media*” – audiovisuais e redes sociais). No que respeita à comunicação organizacional, esta é expressa essencialmente através de duas vertentes: formal e não formal. A comunicação formal refere-se em especial à emissão de circulares, ordens de serviço, regulamentos, realização de reuniões periódicas, instruções verbais, transmitidas através de canais hierárquicos dentro da organização. A comunicação informal corresponde aos conteúdos organizacionais latentes e espontâneos; por exemplo: cumplicidade, intriga, amizade, etc. A comunicação organizacional pode constituir dois sistemas distintos e correspondentes à comunicação instrumental e comunicação expressiva. A comunicação expressiva permite mudar ou reforçar atitudes, normas e valores: elogios, expressões de

reconhecimento, etc. A comunicação instrumental permite afetar orientações cognitivas: planeamentos, esquemas, livros técnicos, opiniões de especialistas, etc.

Tudo isto faz sobressair um ponto fundamental: não basta que o emissor transmita; é necessário que o receptor perceba aquilo que recebe do transmissor, com a significação que este deseja. Quando um emissor humano emite uma determinada mensagem, qual será a percepção do receptor? Que ideias, emoções recordações, reacções, despertará essa mensagem? A percepção passa assim a ser o ponto fulcral da recepção da mensagem, pois a conversação ou negociação muda constantemente de sujeito.

### **7.1 *Word-of mouth* no turismo**

A expressão “*Word-of-Mouth*” ou Boca-a-Boca surgiu nos Estados Unidos e, foi adoptada pelos profissionais da área de comunicação para designar a divulgação espontânea e informal que as pessoas fazem de um produto ou serviço para outras pessoas. Na actividade turística ela é considerada, por muitos profissionais, como uma das mais importantes formas de divulgação de um destino ou serviço turístico. A informação sobre um destino ou serviço turístico sofre uma grande influência quando é comentada verbalmente de uma pessoa para a outra. “A sensação é transmitida por um consumidor sobre os atributos e qualidades positivas e negativas de uma viagem e acessórios (agência, transporte, hospedagem, atracções, compras, população) é considerada mais poderosa que a comunicação divulgada pelos veículos e comunicação moderna”. (Lage 2000: 43)

O turismo vive do imaginário e, portanto, nada melhor do que um parente, amigo ou especialista para indicar a compra de um produto turístico ou influenciar na escolha de um destino. “A comunicação boca-a-boca é confiável, pois é transmitida por líderes de opinião, familiares, amigos, especialistas e assim acaba tornando-se uma importante e poderosa forma de comunicação. Para as empresas turísticas, este tipo de comunicação é crucial para criar um relacionamento de marketing estável. Conforme dito anteriormente e de acordo com Christian Gronroos, o círculo de comunicação consiste em quatro fases: Expetativas, Interações, Experiências e Referências. Segundo

o autor, um potencial cliente primeiro desenvolve certas expectativas e depois é que decide fazer uma compra. Portanto, “uma comunicação boca-a-boca positiva reduz a necessidade de grandes dispêndios com propaganda e gera maior liberdade no estabelecimento de preços”.

Embora teoricamente já tenha sido referido a importância da comunicação “boca-a-boca” ou “passa-palavra”, torna-se imprescindível apresentar factos, razões, características desta forma de Marketing que a tornam tão poderosa:

- a) É a mais relevante e completa — A comunicação boca-a-boca é espontânea e não canalizado como a maioria das outras formas de comunicação de uma empresa. Quando um amigo nos fala sobre um livro, um filme, ou outro produto e/ou serviço que pensa que é do nosso agrado, ele refere-o porque sabe que nós- e não outra pessoa- poderemos estar realmente interessados. O ponto principal neste aspecto é que a comunicação boca-a-boca é direccionada para os gostos dos consumidores nele envolvidos.
- b) É o meio mais honesto — Como é direccionado para os consumidores, e como as pessoas envolvidas são independentes da empresa, o passa-palavra é o meio mais honesto. E os consumidores sabem-no. A publicidade e os próprios vendedores estão notoriamente influenciados e não transmitem tanta confiança. A inerente honestidade do passa-palavra anexa-lhe credibilidade.
- c) É direccionado para o cliente — A comunicação boca-a-boca é a forma de comunicação que utiliza o canal mais directo com os consumidores. O consumidor determina e escolhe com quem vai falar, o que vai perguntar e pode ouvir ou mudar o assunto da conversa consoante a informação que ele pretende adquirir.
- d) Alimenta-se por si só — A comunicação boca-a-boca é um acto involuntário, auto regenera-se, contém em si próprio tudo e não se despende dinheiro para este acontecer. Se 10 pessoas tiverem 10 experiências cada uma, são 100 experiências directas. Se cada uma dessas 10 pessoas falar das suas experiências directas a outras 10 pessoas, temos um resultado de 1000 experiências indirectas que podem ser tão poderosas como as experiências directas. E assim consecutivamente.

Em conclusão, este fenómeno das pessoas gostarem de rever as coisas e passarem a palavra, é a razão para a existência dos tão conhecidos e por nós utilizados guias de melhores restaurantes e hotéis. Estes são constituídos única e exclusivamente pela existência do passa-palavra, pois é esta forma de Marketing que atribui notoriedade aos recursos turísticos que lá encontramos referenciados.

## **7.2 A decisão de compra**

O acelerar da decisão de compra é a mais poderosa forma para dominar o mercado, e o palavra-passe a mais poderosa forma para acelerar decisões (Mowen e Minor 2003). O sucesso do marketing é determinado mais pelo tempo que os clientes usam para decidir a compra do produto e/ou serviço do que qualquer outro factor singular. A velocidade de decisão é mais poderosa do que o posicionamento, a imagem, o valor, a satisfação do consumidor, as garantias, ou mesmo a superioridade do produto, porque ao nos focarmos nela, somos obrigados a organizarmos estes fatores e muitos outros na sua potente combinação.

Os produtos e/ou serviços estão disponíveis muito rapidamente e segundo mas não menos importante a informação sobre os produtos e serviços é sintetizada, de rápida compreensão e assimilação pelo consumidor e este é o primeiro e mais importante passo para o convencer positivamente relativamente à compra. Parece irreal mas na verdade quando estruturado o mapa do processo de decisão de compra do consumidor, consegue reduzir-se pela metade o tempo de decisão e isto atinge-se reduzindo os pontos de fricção e removendo os estrangulamentos concentrando-nos empenhadamente na comunicação que levará os consumidores à acção.

A palavra-passe é uma extraordinária e poderosa arma secreta e as empresas que a conhecem não a pretendem divulgar. De facto, os consumidores poderiam pensar que certa informação distribuída pelo passa-palava estava já programada e isso destruiria a credibilidade existente. Escolher um produto e serviço não é uma decisão singular, é uma série de decisões que demoram o seu tempo a ser tomadas. Este tempo é em si só um dos mais graves pontos de fricção ou mesmo de estrangulamento de todo o processo de decisão de compra. Se nós, enquanto *marketeers*, conseguirmos identificar e

minimizar apenas alguns dos motivos que originam esses pontos de fricção ou estrangulamento, conseguiremos reduzir o seu tempo de decisão, multiplicar as vendas e aumentar a margem de mercado do nosso produto/serviço. Através desta abordagem torna-se importante salientar o papel de um comercial. Por outras palavras, não basta sabermos aplicar as regras de um bom vendedor, porque um bom vendedor/comercial segue os seus instintos, estabelece uma relação interpessoal com o cliente, conhece os seus limites e acima de tudo conhece e avalia as motivações do cliente ou parceiro.

Relativamente ao trabalho desempenhado no departamento de marketing e recepção, recordo que na apresentação do *hostel* tinha como objectivo conduzir os hóspedes aos seus quartos e fazia uma visita guiada ao empreendimento turístico, destacando a cozinha, devido ao seu espaço decorativo e ao enoturismo praticado. Apesar do nervosismo inicial e ao mesmo tempo desafiante, traduzia e explicava os vinhos que estavam assinalados nos móveis da cozinha, nomeadamente o facto de fazerem parte dos vinhedos do sul de Portugal, como é o caso da cave José Maria da Fonseca (ver figura 2). Conteí com o apoio da minha orientadora Dr.<sup>a</sup> Vera Passos Teixeira, que achou interessante o facto de ter elaborado alguns projectos sobre esta área que foram aproveitados na apresentação do espaço. Consequentemente, a ideia foi aproveitada nos jantares temáticos. Resta ainda acrescentar que o facto de fazer a apresentação de um produto, suscitou curiosidade por parte dos turistas que nos visitavam, solicitando informações sobre os mesmos e sobre locais onde os podiam adquirir (*Wine Gourmet*).

No caso dos eventos e animação sociocultural, eram propostos na chegada dos hóspedes, sendo portanto uma estratégia para ir ao encontro da socialização entre convidados onde mencionávamos o número de pessoas que já estavam inscritas e invocávamos algumas vezes a palavra ‘surpresa’ para despertarmos interesse e visitas. Neste estágio fica registado momentos de simpatia, interacção e curiosidade em acontecimentos como estes.

### **7.3 Apoio ao cliente/hóspede**

Os seres humanos ouvem, veem e sentem os diversos estímulos que lhes são proporcionados pelo meio ambiente, mas cada um percebe-os de uma maneira peculiar e nem sempre nas mesmas condições. Como existem variáveis que devem ser estudadas para que o receptor receba exactamente a mensagem que lhe desejamos transmitir, transcreve-se, parte de um artigo: Semântica – publicado no volume 3, de Out 195, da revista CONHECER A PESSOA:

“O suporte generalizado da comunicação humano é a figura e a palavra. Qualquer das duas pode sugerir, num determinado momento, a dois indivíduos aparentemente nas mesmas condições, significações muito diversas. Se a significação para duas pessoas em condições quase idênticas pode ser diversa, a sua diferença será muito maior quando as pessoas não se encontrarem em situações semelhantes.”

Lendo esta transcrição, percebe-se que as personalidades do emissor e do receptor que os afectam na situação específica, bem como a estrutura da mensagem, os ruídos no canal de comunicação e o código utilizado são os principais responsáveis por uma boa ou má comunicação humana. O vendedor/comercial deve conhecer de antemão a sua própria personalidade para saber se está ou não preparado para lidar com aspectos sociopsicológicos de outrem. Urge a importância de destacar o papel do apoio ao cliente em todas as empresas públicas e privadas, evidenciando o Passport Lisbon Hostel.

Transportar a cultura lusa, ser intérprete do fado, apresentar um empreendimento turístico, elaborar itinerários turísticos e conhecer a riqueza do nosso património são tarefas fáceis e aliantes quando tudo corre bem. No entanto, todas as empresas têm as suas falhas e anomalias, pelo que é necessário a resolução dos seus problemas o mais rapidamente possível. Nestes casos, a nossa postura não pode ser a mesma quando apresentamos um produto e comunicamos em demasia, pois isso só irá alimentar a fúria ao hóspede e vontade de abandonar o local de acolhimento. Com a ajuda da Dr<sup>a</sup> Vera Passos Teixeira e da tranquilidade e sensatez da colega e amiga Ana Rumor, aprendi que quando estas peripécias ocorrem, devemos ouvir tudo o que o hóspede tem para nos dizer, sem interrupções. Parte muito da nossa personalidade o



saber escutar e armazenar a revolta sentida pelo cliente, perceber o seu descontentamento em relação ao produto adquirido e não atribuir culpas a nenhuma entidade envolvida. Uma vez que cada caso é um caso, as resoluções a este tipo de incidentes passam por:

- Escutar o cliente;
- Compreender o ponto de vista do cliente;
- Não entrar em confronto;
- Adoptar um registo sereno e de fácil comunicação;
- Linguagem corporal simples;
- Lamentar os incómodos causados;
- Apresentar uma proposta que vá ao encontro da sua motivação inicial;

Os exemplos ocorridos nestes casos deveram-se a :

- Atrasos no serviço de limpeza;
- Manutenção de limpeza não efetuado nos quartos solicitados;
- Discussão entre funcionários com hóspedes a assistir;
- Erro de reserva por parte do hóspede devido às vistas dos quartos;
- Serviços temporariamente indisponíveis (avaria de autoclismo).

Nas funções desempenhadas, observou-se que a supervisão dos serviços de limpeza foi uma das tarefas mais difíceis de gerir. A ética profissional destaca-se como sendo o segredo para não haver conflitos entre funcionários e traduz regras inquebráveis no que toca a disciplina de cada equipa. Foi precisamente neste departamento que aprendi o que não foi leccionado no mestrado de turismo de e comunicação. Saber gerir emoções e não misturar a relação pessoal com a profissional tornou-se um desafio

complicado ao início, mas ao longo do tempo percebemos que aprendemos todos os dias e a educação, moderação e sensatez são características a reter em qualquer situação.

Resta ainda a este tema avaliar o conceito de atitude. A atitude é um modo de pensar e de sentir, orientado em relação a um objectivo ou classe de objectivos. É uma predisposição para a resposta; não é a resposta ou o comportamento em si; é um factor que influencia os meios através dos quais se comunica, possuindo uma carga afectiva (contra ou a favor). Desenvolve-se em consequência das motivações, variando na sua intensidade (forte, fraca) e orientação (positiva, negativa), contendo componentes cognitivos e afectivos em relação a um alvo (pessoas, conceitos). A atitude distingue-se do instinto por não ser inata, não pode confundida com o hábito porque não é automática nem ocasiona respostas estereotipadas. A atitude é aprendida, formando-se e desenvolvendo-se de maneira peculiar com uma influência quase insignificante da hereditariedade, mas com uma componente bastante forte da modelagem e identificação, com reforço vicariante.

## 8. A mensagem em turismo

A criação e a transmissão de uma mensagem sobre um produto/ destino turístico, por um emissor, de acordo com um objectivo estipulado, utilizando o canal mais adequado e dirigida a um receptor específico, é um processo que desencadeia a conexão entre a oferta (produto/destino) e a procura (actual ou potencial turista). A mensagem, constituída por um conjunto de sinais e símbolos que possuem significados próprios para quem ouve, vê, sente e interpreta, induz o potencial turista a sair de uma atitude estática para uma acção. “A mensagem do emissor é de importância vital e ele deve ser capaz de dizer o que pretende com eficiência. O receptor deve, primeiro, ser capaz de compreender a mensagem e, supondo que considere o emissor fiável, perceber o benefício de concordar antes de agir em relação à mensagem recebida (Nielsen 2002: 28).

As empresas de itinerários podem contribuir largamente para o desenvolvimento do destino, sendo importante que apresentem os seus circuitos de uma forma temática, tornando-se assim uma oferta estruturada para o mesmo, anulando em definitivo os tradicionais manuais descritivos, acrescentando ainda várias motivações culturais que o turista poderá encontrar ao longo do itinerário. Esta é uma das razões para as empresas investirem e apostarem nos jovens, pois o futuro está nas suas mãos e através de uma oportunidade de emprego podem ser aproveitadas muitas ideias, aniquilando, assim, o modelo tradicional teórico. Para que esta ideia seja compreendida, urge a importância de transcrever Jorge Armindo, presidente da empresa Amorim Turismo<sup>8</sup>:

“O turismo é um sector estratégico para a economia nacional, responsável por uma parte significativa do seu PIB. Do seu desenvolvimento depende, por isso, o crescimento económico do país.

Mas para garantir o seu crescimento é necessário definir um modelo sustentado e competitivo que garanta uma oferta diversificada e de qualidade. Não basta – desenganem-se aqueles que assim pensam – a localização privilegiada de que o país dispõe para garantir um fluxo turístico crescente. Temos de responder com eficácia e inovação às exigências, cada vez maiores, de quem nos procura.

O turismo é um instrumento de desenvolvimento, mas é igualmente um desafio permanente. A economia global assim obriga.

---

<sup>8</sup> Amorim Turismo. [Consult.3Setb2014]. Disponível em WWW:URL [http://www.amorimturismo.pt/amorim\\_mensagem.php](http://www.amorimturismo.pt/amorim_mensagem.php).

Foi nesta convicção que aceitei o desafio de presidir aos destinos da Amorim Turismo. Queremos crescer e diversificar a oferta, investir na qualidade do serviço, inovar e abraçar novos desafios. Todos, neste Grupo, partilham esta visão sobre o futuro.

Os que me conhecem sabem que me dedico com paixão às coisas que faço, que acredito nos desafios que assumo.

Vejo a Amorim Turismo como um Grupo permanentemente inconformado e sempre à procura de fazer melhor. Vejo a Amorim Turismo, a médio prazo, com capacidade para liderar o mercado turístico em Portugal.

A nossa oferta baseia-se na excelência e na inovação. Estas são as características orientadoras da nossa acção diária.”

Através destas palavras, considero pertinente invocar a crise que o país está a atravessar para justificar a motivação que deve ser transmitida a todos os funcionários de uma empresa. A famosa crise está presente em todos os noticiários, na boca do povo, na mente dos clientes e consequentemente, nas nossas mentes. Curiosamente o que mais tem acontecido nos últimos tempos são as palestras, ensaios e conferências sobre “Desempenho e Motivação Comercial em Tempo de Crise”. Estar a par das novas tecnologias, o saber comunicar e abordar um cliente, transmitir simpatia e sensatez são o tesouro de muitas empresas.

Resta ainda acrescentar que a mensagem em turismo passa pela comunicação entre o vendedor e o cliente, mas também nos valores psicológicos, isto é, na personalidade de cada um. Conforme verificado, foram aplicadas no estágio capacidades aliadas à minha formação académica (técnica de tradução correspondente à Licenciatura), construção de eventos e análises de mercado correspondentes ao mestrado em Turismo e Comunicação. No entanto, foram as capacidades físicas e sociopsicológicas que atingiram o sucesso e autenticidade nos eventos, através da minha voz. Actualmente, é importante saber jogar com todos os nossos atributos, injectando as nossas qualidades enquanto seres humanos, na nossa formação profissional.

## 8.1 Propostas e considerações finais

“Abrir uma empresa custa um euro”

Filipe Carvalho

Ao longo do meu estágio, as minhas ideias foram sempre respeitadas e consideradas por todos os intervenientes do Passport Lisbon Hostel. Errar e assumir os meus erros traduziu-se numa motivação para o futuro que irei enfrentar. Estou muito grata por toda a experiência gratificante que passei, assim como pelos momentos profissionais e pessoais vividos neste empreendimento turístico. Pela primeira vez, senti o dever na pele, desempenhei actividades relacionadas com a minha área de Turismo e tratei de assuntos burocráticos e financeiros da empresa. Aprendi mais com o que acontecia de errado, pois o que causa impactos negativos torna-nos mais fortes, criando as nossas próprias defesas. O saber lidar com situações de stress é muito importante para a nossa gestão emocional, pois estas questões da sociopsicologia não estão nos livros nem são ensinados na sala de aula. É precisamente no lema *carpe diem* que se encontra a solução para a vida nas empresas e nas nossas famílias.

Apesar do presente *hostel* ter apenas dois anos de vida, cabe-me constatar alguns aspectos pertinentes para o seu crescimento. O investimento contínuo das actividades propostas, como por exemplo o Spasport seria um excelente veículo para o crescimento da imagem do Passport Lisbon Hostel, assim como transmitia a versatilidade deste empreendimento turístico. A urgência no desenvolvimento de projectos, como *Walking Tours* também seria uma medida a aplicar. Propõe-se a utilização do autocarro anfíbio nos roteiros turísticos como forma de maximizar a experiência dos turistas. No que toca ao funcionamento interno da empresa, verificou-se pouco envolvimento por parte do director, pelo que os erros ocorridos deveram-se à instabilidade de regras e falta de gestão de equipa.

Tratando-se de um empreendimento turístico recente no mercado, verificou-se a versatilidade, polivalência e proactividade por parte dos funcionários do Passport Lisbon Hostel. Neste sentido, urge a importância de ressaltar uma personalidade multifacetada para qualquer empresa. Por outras palavras, o individualismo das funções de cada um foi descontinuado, pelo que num mercado actualizado, a responsabilidade

de um é a responsabilidade de todos. Resta ainda acrescentar que seria interessante proceder ao levantamento anual das inovações inerentes aos eventos turísticos para que as estratégias de marketing fossem aplicadas de modo a acrescentar valor à marca Portugal.

A aprendizagem e ganhos vivenciados traduziram-se também num bom ambiente de trabalho e no feedback por parte dos turistas. De facto, Lisboa é uma excelente cidade para adquirir experiência no que toca ao fenómeno turístico, pois a sua beleza natural e patrimonial constitui uma vantagem e motivação para qualquer técnico de turismo. A cultura portuguesa é admirada por todos os hóspedes que nos visitam e viciante para os que nela habitam. Indiscutivelmente, o fado predomina nas nossas raízes e é um símbolo do povo outrora sofrido e actualmente orgulhoso pela sua história. Não posso limitar esta experiência ao simples facto de escrever um relatório, mas sim pelas experiências vividas e pela mudança positiva que causou na minha personalidade.

## 8.2 Conclusão

*“Algumas das melhores lições são aprendidas com os erros passados. O erro passado é a sabedoria do futuro.”*

Dale Turner

Após o relatório efetuado, pode concluir-se que o Turismo de Eventos e o Turismo Cultural permanecem como recursos com grande impacto na cidade de Lisboa e na economia do nosso país. Atento à concorrência que outros países venham a exercer, Portugal está a investir na valorização do seu património, requalificando-o e tornando-o mais atrativo através de empreendimentos turísticos como os *hostels*.

O presente estudo mostrou que a comunicação integrada no marketing define-se como o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional no mercado através da promoção, posicionamento e divulgação de produtos, serviços e marcas. A sociopsicologia empresarial tem como finalidade avaliar os comportamentos humanos e inseri-los numa óptica ética laboral. Assim, o marketing e comunicação aliam-se à área dos recursos humanos, provando ser actividades que requerem especialização adequada,

na medida em que o seu procedimento de actuação é um dos mais eficazes no âmbito do mercado turístico. Numa época fortemente marcada pelo advento da globalização, marketing e comunicação permitem que as empresas/organizações turísticas respondam adequadamente e frutiferamente, às exigências, cada vez mais singulares, dos seus clientes. A estratégia de comunicação das organizações deve considerar a concorrência de mercado e posicionar-se convenientemente, em consonância com as variáveis apuradas para a selecção do seu mercado-alvo e com as suas próprias condições sócio-económicas.

As empresas de itinerários podem contribuir largamente para o desenvolvimento do destino, sendo importante que apresentem os seus circuitos de uma forma temática, anexando parceiros e actividades tornando-se, por conseguinte assim uma oferta estruturada para os mesmos, anulando em definitivo os tradicionais manuais descritivos e acrescentando ainda várias motivações culturais que o turista poderá encontrar ao longo do itinerário.

Finalmente, os eventos proporcionam experiências únicas, aumentam a competitividade entre cidades e acrescentam valor à imagem do destino turístico; os eventos incorporam em cada experiência recursos e produtos turísticos de acordo com a história e o património de cada país. São actividades repletas de inovação e autenticidade, onde a troca de gerações se faz sentir com um simples acto: *check-in*. A inovação e autenticidade são valores primordiais no crescimento de uma empresa/organização. Resta ainda acrescentar que a comunicação contribui para o bem-comum e proporciona ao ser humano momentos de socialização e profissionalismo. Equipas unidas são sempre mais produtivas.

## 9. Bibliografia

AAKER, D. *Bulding Strong Brands*. London: Simon & Schuster, 1996.

ALCAÑIZ, Enrique Bigné, AULET, Xavier Font, SIMÓ, Luisa Andreu. *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic, 2000.

ANZIEU, D. e MARTIN, J.Y. *La Dynamique des Groupes Restreints*. Paris: Presses Universitaires de France, 1971.

BENOUN, Marc. *Marketing Savoir et Savoir- Faire*. Paris: Economica, 1991.

BLANCHE, B. C. *Marketing Management: O Novo Marketing Americano*. Clássica Editora, 1974.

BOYLE, D. *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*. London: Harper Perennial, 2003.

BUHALIS, Dimitrios. *Tourism and information Technologies: Past, Present and Future*. Tourism Recreation Research: vol. 25, nº1 p.45-58, 2003.

BRIGGS, Susan. *Marketing para o turismo no Século XXI*. Lisboa: CETOP, 1999.

BROCHAND, Bernard. *Publicitor*. D. Quixote 1999.

CHALMEL, André. *O Marketing Management: O Novo Marketing Americano*. Lisboa: Clásica Editora, 1974.

CLUZEAU, C. O. *Le Tourisme Culturel*. 2º Edição Paris: PUF, 2006.

COOPER, Chris; GILBERT, David; FLETCHER, Jogn; WANHILL, Stephen. *Turismo: princípios e prática*. São Paulo: Bookman, 2001.



CROMPTON, J. J. *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image*. Journal of Travel Research, vol. 17, nº4, p 68-72, 2000.

CUNHA, Licínio. *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Verbo, 2006.

FORDNESS, D. e MURRAY, B. *Tourist Information Search*. Annals of Tourism Research. Vol. 24, Nº3, p 503- 525, 1997.

GARCIA, G; MARIA. S; BIZINELLI, C; MANOSSO; FRANCIELE C. – *Enoturismo e Atividades Complementares: Estratégias Para a Maximização da Experiência Turística* in: IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, São Paulo 2012.

GARTNER, W. C. *Image formation process*. Journal of Travel and Tourism Research, Vol. 3, nº4, pp 635- 644, 1993.

GOFFMAN. *A Representação do eu na vida de todos os dias*. Lisboa: Relógio D' Água, 1993.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HUNT, T. *O poder das Redes Sociais: como o fator whuffie – seu valor no mundo digital pode maximizar os resultados de seus negócios*. São Paulo: Editora Gente, 2010.

JAFARI, J. e GRABURN, N. H. *Introduction: Tourism social science*. Annals of Tourism Research, Vol. 18, nº1 –p.1 -11, 1991.

JENKINS, O. *Understanding and Measuring Tourist Destination Images*. International Journal of Tourism Research, 1, 1-15, 1999.

HOOTER, Potter. *Liderança Inteligente: Criar a paixão pela mudança*, 1ª edição Lisboa: Actual Editora, 2009.

KOLAR, T. ZABKAR. V. *A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?* Tourism Management, pp 662- 664, 2010.

KOTLER, Philipp, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo. Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

LAGE; Beatriz H.G. & MILONI, Paulo César. *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.

LENDEVIE, Jacques . *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*. D. Quixote , 2000.

LICKORISH, L. J. e JENKINS, C. L. *Una introducción al turismo*. Madrid: Síntesis, 2000.

LINDON, Denis. *Mercator XXI. Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2004.

LIU, Zhenhua. *Internet tourism marketing: potential and constraints*. Fourth International Conference Tourism in Southeast Asia % Indo- China: Development, Marketing and Sustainability, The Scottish Hotel School, University of Strathclyde, UK, 2000.

LOPES, Dirce Vasconcelos. *Comunicação e turismo: Nuances e estratégias*. Revista Turismo: Dimensões e Perspectivas. Vol. 1, nº1, Brasil- Paraná\_ Maringá: Faculdade Nobel, 2001.

- LUHMANN, Niklas. *A improbabilidade da comunicação*. Veja: Passagens, 2008.
- MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- MARUJO, Maria. *Turismo & Comunicação*. Lisboa: rv Editores, 2008.
- MACCARTHY, E. Jerome. *Basic Marketing – a managerial approach*. Homewood, Illinois: Richard D, Irwin, 1960.
- MCDONALD, Ferdie. *Guia American Express: Portugal*. Porto: Livraria Civilização Editora, 1997.
- MENDONÇA, Fernando D. L. *Promoção dos destinos turísticos na Internet. O Algarve e os seus concorrentes – uma análise comparativa*. Dissertação de Mestrado em Organização e Sistemas de Informação, Universidade de Évora, 2002.
- MORGAN, N., Pritchard, A., Pride, R. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworth Heineman, 2002..
- MOWEN, Minor. *Comportamento do Consumidor*, 1ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NETO, Melo, *Marketing de Eventos*. 3.ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.
- NIELSEN, Christian. *Turismo e mídia: o papel da comunicação na actividade turística*. São Paulo: Contexto, 2002.
- NORONHA, Mário, CANGEMI, Joseph. *Marketing e Venda*. Lisboa: Clássica Editora, 2001.
- NOVA ENCICLOPÉDIA LAROUSSE. Lisboa: Círculo de Leitores, 1991.
- PIKE, S. *Destination Marketing Organisations*. Oxford: Elsevier, 2004.

PINE, J. B., GILMORE. *The Experience Economy*. Harvard Business School Press: Boston. 1998.

RAITZ, K. , e M. DAKHIL. *A note about information sources for preferred recreational environments*. Jornal of Travel Research. Vol. 27, Nº1, p. 45- 49, 1989.

RAMOS, Francisco Martins. *Textos Antropológicos*. Monsaraz. Associação de Defesa dos interesses de Monsaraz, 2006.

RODRIGUES, Adry Balastreri. *Turismo e espaço. Rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: Hucitec, 1997.

SCHUMPETER, Joseph. *Empresários, Inovação, Ciclos de Ensaios*. Celta Editora: 1997.

SILVA, António Marques. Funchal CMF: Funchal 500 anos.

URRY, J. *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications, 1995.

WAINBERG, Jacques A. *Turismo e Comunicação. A indústria da diferença*. São Paulo: Contexto, 2002.

### **Websites consultados**

Amália Rodrigues. [Consult.10Set.2014]. Disponível em WWW:URL: <http://amalia.no.sapo.pt/Biografia.htm>.

Amorim Turismo. [Consult.3Setb2014]. Disponível em WWW:URL [http://www.amorimturismo.pt/amorim\\_mensagem.php](http://www.amorimturismo.pt/amorim_mensagem.php).

BACHLE, Aylen Fabiana Mereta. *Nuevas tecnologías y educación para el desarrollo del turismo*. [Consult.1Set.2014]. Disponível em WWW:URL: [www.edudistan.com/ponencias](http://www.edudistan.com/ponencias).

BOURGUIGNON, Marco António Monteiro. *Análise do processo de comunicação na indústria turística*. [Consult.1Set.2014]. Disponível em WWW:URL: [http://www.geocities.com/marco\\_livros](http://www.geocities.com/marco_livros).

Comunicação e turismo: possibilidades de conhecimento. [Consult.7Jan.2014.] Disponível em WWW:URL: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/194/185>.

Comunicação nas Organizações: Para além da lógica do marketing, “a arte da acção comunicacional”. [Consult.1Jan.2014]. Disponível em WWW:URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-maria-comunicacao-organizacoes-para-alem-logica-marketing.pdf>.

Destino Lisboa. [Consult.4Set.2014]. Disponível em WWW:URL: <http://www.visitlisboa.com/Conteudos/Not/2013/09/Lisboa-Eleita-Melhor-destino-City-Break-na-Europa.aspx> e [http://economico.sapo.pt/noticias/lisboa-eleita-segundo-melhor-destino-europeu\\_165602.html](http://economico.sapo.pt/noticias/lisboa-eleita-segundo-melhor-destino-europeu_165602.html).

Endomarketing. [Consult.6Jan.2014]. Disponível em WWW: URL: <http://www.endomarketing.com/endomarketing.html>.

Fortuna, Carlos. “*Património, turismo e emoção*”, *Revista Crítica de Ciências Sociais (Online)*, consultado dia 3 de Setembro 2014. URL: <http://rccs.revues.org/4898>.

Gonçalves Fotografia. [Consult.28Agosto.2014]. Disponível em WWW: URL: <http://www.passporthostel.com/>.

Importância do Enoturismo na cidade de Lisboa. [Consult. 12Set.2014]. Disponível em WWW:URL: <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2015/157A.pdf>.

Museu do Fado e sua história. [Consult.4Set.2014]. Disponível em WWW:URL: <http://www.museudofado.pt/>.

NAKAMURA, Eliane Dewes e IKEDA, Ana Akemi. *A comunicação entre o consumidor final e as agências de viagem e turismo: um estudo de marketing*. Disponível em WWW:URL: [www.ead.fea.usp.br/semead/5semead/mkt.htm](http://www.ead.fea.usp.br/semead/5semead/mkt.htm).

Nem às Paredes Confesso (Letra). [Consult.10Set.2014]. Disponível em WWW:URL: <http://letras.mus.br/amalia-rodrigues/416219/>.

Prémios Hostels. [Consult.3Set.2014]. Disponível em WWW:URL: <http://www.tvi24.iol.pt/economia/negocios/quatro-melhores-hostels-do-mundo-sao-portugueses>.

Vinhos Portugueses. [Consult.20Set.2014]. Disponível em WWW:URL: <http://www.vinhos.online.pt/>.

## 10. Anexos

Apresentação Passport Lisbon Hostel:



Fig.1 – Quarto partilhado (2º andar).

Fonte: [www.passporthostel.com](http://www.passporthostel.com).



Fig. 2 – Sala de estar (suite).

Fonte: [www.passporthostel.com](http://www.passporthostel.com).



Fig.3 –*suite* (3º andar).

Fonte: [www.passporthostel.com](http://www.passporthostel.com).





Fig.4 – Cozinha no 4º andar.

Fonte: [www.passporthostel.com](http://www.passporthostel.com).



Fig.5 – sala de estar *vintage* (4º andar).

Fonte: [www.passporthostel.com](http://www.passporthostel.com)



Fig.6 – local de trabalho de estagiárias (4º andar).

Fonte própria.





Fig.7 – Sala *vintage* (4º andar).

Fonte própria



Fig.8 – Vista panorâmica (2º andar)

Fonte: [www.passporthostel.com](http://www.passporthostel.com).

## Jantares temáticos em fotografias



Fig.9 – Joana e Ana Rumor – “Nem às paredes confesso”.

Fonte: <https://www.facebook.com/Passporthostel?fref=ts>.



Fig.10 – Estagiárias nos ensaios.

Fonte: <https://www.facebook.com/Passporthostel?fref=ts>.





Fig.11 – Jantar temático- Gastronomia portuguesa.

Fonte própria.



Fig.12 – Fotografia de grupo no jantar de fados.

Fonte: <https://www.facebook.com/Passporthostel?fref=ts>.



Fig. 13 – Joana e Ana Rumor – “Barco Negro”.

Fonte: <https://www.facebook.com/Passporthostel?fref=ts>.



[www.passporthostel.com](http://www.passporthostel.com)

[info@passporthostel.com](mailto:info@passporthostel.com)

213427346

Praça Luís de Camões, 36- 2ª dto, 1200-243 Lisboa.

---

O Passport Lisbon Hostel está situado no centro de Lisboa numa das suas mais emblemáticas praças, no coração do Chiado e do Bairro Alto, onde tudo acontece. Dos restaurantes e bares às típicas tascas, dos miradouros e esplanadas aos passeios à beira rio, das salas de teatro às exposições, o difícil será escolher. O Passport Lisbon Hostel é um hostel de luxo, com os preços mais competitivos de toda a cidade, comporta um magnífico espaço, concebido ao pormenor, onde o cruzamento entre a tradição e a modernidade é uma realidade. Dispõe de quatro salas comuns, três cozinhas, totalmente, equipadas, um estúdio, quatro suites, dois quartos triplos, sete duplos, 32 camas em dormitório e várias casas-de-banho privadas e partilhadas que exibem um design moderno e de extremo asseio. Apartamentos fazem parte da oferta de alojamento do Passport Lisbon Hostel, desfrutando das mesmas comodidades - recepção 24 horas por dia, atm, elevador, ar condicionado, wifi gratuito, tv por cabo fibra, computadores, playstation, comida e bebidas, pequeno-almoço, lavandaria, cosméticos, Spassport, rent-a-car, surfcamp, jantares temáticos e diversos tours. Após um dia de emoção na cidade, encontre o merecido descanso num espaço feito de e com alma, onde teatro, cinema, pintura, escultura e design se tocam, onde o antigo e o novo se fundem, envolvendo cada hóspede em conforto e bem-estar, presenteando-os com uma experiência inolvidável. Bem-vindo ao Passport Lisbon Hostel. A sua viagem começa aqui!

---

Passport Lisbon Hostel is situated in the center of Lisbon in one of its most emblematic squares, in the heart of Chiado and Bairro Alto, where everything happens.

From restaurants to bars and typical taverns, the viewpoints and terraces, the walks along the river, theaters and exhibitions, choosing will be the hardest part. Passport Lisbon Hostel is a luxury hostel with the most competitive prices in the hole city. It has a magnificent space, designed in detail, where the intersection between tradition and modernity is a reality. The hostel has four common areas, three kitchens, a fully equipped studio, four suites, two triple rooms, seven double rooms, thirty two beds in dormitory and several private and shared bathrooms, that display a modern design and extreme cleanliness. Some of the facilities are Reception 24/7, ATM, lift, air conditioning, free wifi, cable fiber, computers, playstation, food and beverage, breakfast, laundry , cosmetics, Spassport, rent-a-car, surf camp, themed dinners and several tours. The appartments are part of the accommodation offered by Passport Lisbon Hostel, thereby enjoying the same amenities. After an excithing day in the city, you can finally find the deserved rest in a space made of soul and where theater, cinema, painting, sculpture and design come togheter, where old(ancient) and new(modern) meet, thus involving each guest in comfort and well-being , presenting them with an unforgettable experience. Welcome to Passport Lisbon Hostel. Your journey begins here!





## Plano estratégico – Marketing e Comunicação

Época Baixa- Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro.

---

### Promoções viáveis:

- **Crazy Wednesdays**- Consiste em fazer uma promoção às quartas-feiras para estimular a estadia mais tempo. Por outras palavras, 30% de desconto na quarta-feira. Na reserva de pelo menos duas noites, sendo uma delas a quarta-feira, há 30% de desconto nesse dia.
- **Captação de eventos estratégicos:** lista de eventos fornecida na base de dados excel.
- **Ideia para prolongar estadia no hostel:** oferta de bilhete hop on hop off (oferta de experiências com parcerias – *Fado in Chiado, jantar no Storik...*).
- Se o hóspede ficar 5 noites (por exemplo), oferta de uma. – depende do quarto de cada um (estratégia para camarata, suites, entre outros).
- **Desconto para amigos dos hóspedes** anteriores e promoção de uma noite grátis para o hóspede que forneceu a informação sobre o Passport Lisbon Hostel.

## Market Survey

1. What is nationality?
2. What is your country/city of residence?
5. How long are you staying in the city?
6. Is this your first visit to the city?
7. I choose Lisbon (or Porto) due to...
8. What is the main purpose of your visit?
10. I'm travelling...
11. Have you stayed in hostels before?
12. I prefer to stay in hostels due to..
13. My option for this hostel was due to...
14. I'm staying in...
17. My reservation was done:
18. Services and infrastructures
19. How much do you expect to spend daily, including accommodation
20. If prices were similar between hostels and hotels my preference would go to
21. Are you satisfied with your hostel choice?
22. Are you satisfied with your visit to the city?
23. Do you plan to visit Lisbon or Porto again?
25. Some other personal informations

**Formulário para Hotéis**

**IDENTIFICAÇÃO GERAL:**

N.º DE REGISTO:   
DESIGNAÇÃO:   
RESPONSÁVEL:   
CATEGORIA:   
ENDEREÇO:   
LOCALIDADE:  CÓDIGO POSTAL:     
TELEFONE:  FAX:   
E-MAIL:  URL:   
DISTRITO:  CONCELHO:  FREGUESIA:

**DESCRIÇÃO:**

APRESENTAÇÃO

**LOCALIZAÇÃO:**

REIRA MAR ☐ CENTRO CIDADE / VILA ☒ MONTANHA ☐



## **Plano Estratégico - Época baixa**

### **Outubro Novembro Dezembro**

---

#### **Jantares Temáticos (orçamento:10 euros – (?))**

- Jantar Internacional (cada guest cozinha ou leva algo típico do seu país);
- Jantar Histórico;
- Noite fado – cozinhar bacalhau, comprar farinheira, chouriço, ter atenção à música tradicional portuguesa. Amália Rodrigues, Carlos do Carmo, Carminho, Ana Moura;
- Noite anos 80 – Música adequada ao estilo, vestuário, entre outros;
- Festa do chapéu;
- Festa dos sun glasses – talvez no final do Verão (?)
- Festa do Enoturismo- gastronomia incluída.
- Festa da cerveja- San Miguel, Sagres, Super Bock, Panaché.



## Jantares temáticos: desenvolvimento de uma das noites

Noite de fado: Música tradicional portuguesa, gastronomia típica portuguesa, bem como acessórios que representam a cultura portuguesa. **Orçamento pax: 10euros**

### **Entradas:**

---

- Paté de atum, delícias no mar, maionese (...)
- Tostas;
- Chouriço, farinheira (...)
- Azeitonas;
- Pão;
- Manteiga;
- Queijo;
- Rissóis;
- Croquetes;
- Pastéis de bacalhau.

### **Prato Principal:**

---

- Bacalhau com natas;
- Carne de porco à alentejana.

### **Sobremesa (opcional)**

---

- Leite creme;
  - Arroz doce.
- 

### **Música**

- **Músicas:** Amália Rodrigues (*Cheira a Lisboa, Nem às paredes confesso, oiça lá ó senhor vinho*); Mariza (*Chuva*).
- **Outros:** Rui Veloso e Mafalda Veiga.

### **Mais informações**

**Local:** Possibilidade de por uma mesa de suporte na sala do 2º andar ou fazer na área comum do 5ºesquerdo.

**Promoção:** o Jantar deve ser promovido uma semana antes de forma a garantir inscrições e reunir mais hóspedes. Cartazes no Hostel e facebook.

**Inscrições:** Devem ser feitas na recepção, com pré-pagamento.

**Preço:** Deve ser estabelecido de forma a cobrir os gastos das compras e da cozinheira/o.

**Horário:** Início às 20h e fim às 23h com possibilidade para sair (pubcrawl).

## **Doc Lisboa:**

### **Pt:**

O Doclisboa propõe repensar o Documentário nas suas implicações e potencialidades: o cinema apresenta-se aqui como uma prática que permite encontrar novos modos de pensar e agir no mundo, assumindo desta forma uma liberdade que supõe uma íntima implicação entre o artístico e o político. O que procuramos é dar a ver filmes que eventualmente nos ajudarão a compreender o mundo em que vivemos e a encontrar nele possíveis forças de mudança.

### **EN:**

Doclisboa is an event that proposes rethinking the documentary in its implications and potential in this case, cinema is presented as a practise that allows you to find new ways of thinking and acting in the world, thus assuming a freedom that implies an artistic and political intimate involvement.

The main goal is to see the films that eventually will help us to understand the world we live and to find possible forces of change.

## **Lisbon e Estoril Film Festival**

### **Pt:**

O LEFFEST aposta na interligação de propostas culturais diversas: do cinema à literatura, passando pela música e pelas artes plásticas; e afirma-se enquanto lugar propício à reflexão e discussão dos temas que marcam a actualidade — pelo cruzamento de cineastas, pensadores, artistas e público.

Mais do que uma mostra de filmes, o Lisbon & Estoril Film Festival quer dar ao espectador a possibilidade de intervir na acção, confrontar ideias, compreender, participar e surpreender-se.

### **EN:**

Lisbon and Estoril Film Festival bets in interconnection of the diversity of cultural purposes: from cinema to literature, through music and arts and it is stated as a

conductive place to reflection and discussion of the subjects that mark the present- the intersection of filmmakers, thinkers and people **all arrounded**.

## **Lisbon Week**

### **Pt:**

A segunda edição do Lisbon Week chega de 21 a 28 de Setembro. Uma vez mais, Lisboa transforma-se numa plataforma de descobertas, com uma programação cultural que fará encontros únicos entre as Artes e o Património da cidade, do Marquês ao Rio. A Caixa Geral de Depósitos é o patrocinador oficial do evento, realizado em co-produção com a Câmara Municipal de Lisboa.

De Sábado a Sábado, o Lisbon Week vai explorar edifícios com séculos de história, revelar obras de vários artistas, e montar concertos e palestras em locais inesperados. Da História à Arte, passando pela Gastronomia e pela Música, várias temáticas foram desenhadas para reflectir um novo olhar sobre a cidade.

Do alto do Parque Eduardo VII ao rio Tejo, tendo como epicentro a Rua das Portas de Santo Antão, o público vai ser convidado a re-descobrir Lisboa, numa partilha de experiências sem precedentes. Haverá três pontos informativos para as diferentes partidas dos passeios Lisbon Week: o percurso Verde, que percorre o Corredor Verde de Monsanto, tem início no Jardim Amália, em pleno coração do Parque Eduardo VII; a viagem pela Arte, feita no autocarro Lisbon Week/CGD, começa na intersecção entre o Parque Eduardo VII e o Marquês de Pombal; já as visitas guiadas da História, que vão desvendar os segredos da Rua das Portas de Santo Antão e arredores, partem do Lounge Lisbon Week/CGD. Este local será o ponto de encontro oficial do evento, funcionando também como espaço lúdico e de interacção entre organização e visitantes.

### **EN:**

The second edition of Lisbon Week arrives from 21 to 28 September. Once again, Lisbon becomes a discovery platform, with a cultural program that will do unique meetings between Arts and Heritage of the city.



From Saturday to Saturday, this event will explore buildings with centuries of history thereby revealing works of various artists and also concerts and lecture in unexpected places.

You don't want to miss this experience! Welcome and enjoy!



### **Roteiro Histórico:**

Terreiro do Paço, Sé de Lisboa, Miradourouros e Castelo de S.Jorge

**Orçamento:** 21,50euros

---

**10h-** Saída do Passport Lisbon Hostel.

**10h/10h20-** Descida pelo Alecrim, Passagem pelo Cais do Sodré, Cais da Ribeira Terreiro do Paço.

**10h20 /10h30-** Terreiro do Paço (paragem para tirar fotografias e explicação da história de Lisboa).

**10h30 /10h40-** Subida para a Sé de Lisboa.

**10h40/10h50-** Visita à Sé de Lisboa.

**10h50/ 11h00-** Subida até ao Miradouro Portas do Sol e passagem no Miradouro de Santa Luzia

**11h10/11h20-** Subida até ao Castelo de São Jorge.

**11h20/12h -** Visita ao Castelo de São Jorge.

**12h/12h30-** Descida e paragem no Miradouro da Graça.

**12h30 -** Eléctrico 28 para o Largo de Camões.

**13h-** Almoço- “Cone à Portuguesa”. Cone Mirandês, Alentejano, entre outros (sobremesa incluída)





### **Roteiro Histórico:**

Lisboa Oriental- Oceanário, Teleférico, Museu da Ciência

**Orçamento:** 21,45euro

---

**10h**-Saída do Passport Lisbon Hostel.

**10h00- 10h05** – Passport Lisbon Hostel – Metro Linha Verde (sair na alameda depois mudar para a vermelha e sair em oriente).

**10h05/10h35**- Passport Lisbon Hostel – Oriente (deslocação de metro).

**10h35/10h50**- Caminhada até ao Oceanário de Lisboa.

**10h50/11h50**-Visita ao Oceanário de Lisboa.

**11h50/12h20**- Passeio pelo Jardim da água e pelo Pavilhão do Conhecimeto.

**12h20/12h30**- Teleférico do Parque das Nações.

**12h30/13h00**- Passeio pelos Jardins e tempo livre para tirar fotografias.

**13h00/14h30**- Almoço Livre.



**17h** –Tarde no Salão de Estética Melu.

- Massagens pernas e pédicure para meninas;
- Pedicure e Manicure;
- Manicure e Make up;
- Massagem Local.



### **Roteiro Histórico:**

Torre de Belém, Padrão dos Descobrimentos, Mosteiro dos Jerónimos, Castelo de S.Jorge, Rossio e Baixa-Chiado.

**Orçamento:** 30euros

---

**10h/10h05** – Passport Lisbon Hostel – Cais do Sodré.

**10h11/10h30** – Apanhar eléctrico 15 para Belém (eléctrico de 10 em 10 min e sair em pedrouços).

**10h30/10h50-** Visita à Torre de Belém.

**10h50/10h55** - Torre de Belém – Padrão dos Descobrimentos (deslocação a pé).

**10h55/11h-** Paragem no Padrão dos Descobrimentos.

**11h/11h10-** Padrão dos Descobrimentos – Mosteiro dos Jerónimos (deslocação a pé).

**11h10/12h** – Visita ao Mosteiro dos Jerónimos mais claustros.

**12h00/12h05-** Mosteiro dos Jerónimos – Museu dos Coches (deslocação).

**12h05/12h40-** Visita ao Museu dos Coches.



**12h40/13h-** Belém – Cais do Sodré (deslocação – eléctrico 15).

**13h/13h05-** Deslocação Eléctrico até à Praça do Comércio.

**13h05 /14h30-** Almoço livre no Terreiro do Paço.

**14h31-** Apanhar eléctrico 28 para a Sé de Lisboa.

**14h35/14h50-** Visita à Sé de Lisboa.

**14h50/15h00** – Sé de Lisboa -Miradouro de Santa Luzia (deslocação a pé).

**15h/15h10-** Miradouro de Santa Luzia (paragem e tempo livre para tirar fotografias).

**15h10/15h20-** Miradouro de Santa Luzia – Castelo São Jorge (deslocação).

**15h20-/15h50** - Visita ao Castelo de São Jorge.

**15h50/16h-** Castelo de S.Jorge - Miradouro Portas do Sol (deslocação a pé).

**16h /16h10-** Miradouro Portas do Sol (paragem mais tempo para tirar fotografias).



**16h10/16h25-** Apanhar Elétrico 28 para Martim Moniz.

**16h26h/16h30-** Martim Moniz – Rossio (deslocação).

**16h30/17h-** Paragem na tasca típica ‘a Ginjinha’ e tempo livre /Comfort stop).

**17h /17h10-** Rossio- Baixa Chiado (deslocação a pé).

**17h10/17h20-** Visita ao Elevador de Santa Justa.

**17h20-18h20-** Visita à Baixa- Chiado e tempo livre (visita inclui armazéns do chiado, miradouros...).

**18h20-19h-** Paragem Storik(tapas)





### Roteiro Histórico:

Terreiro do Paço, Sé de Lisboa, Miradourinhos e Castelo de S.Jorge

**Orçamento:** 21,50euros

---

**10h-** Saída do Passport Lisbon Hostel.

**10h/10h20-** Descida pelo Alecrim, Passagem pelo Cais do Sodré, Cais da Ribeira Terreiro do Paço.

**10h20 /10h30-** Terreiro do Paço (paragem para tirar fotografias e explicação da história de Lisboa).

**10h30 /10h40-** Subida para a Sé de Lisboa.

**10h40/10h50-** Visita à Sé de Lisboa.

**10h50/ 11h00-** Subida até ao Miradouro Portas do Sol e passagem no Miradouro de Santa Luzia

**11h10/11h20-** Subida até ao Castelo de São Jorge.

**11h20/12h -** Visita ao Castelo de São Jorge.

**12h/12h30-** Descida e paragem no Miradouro da Graça.

**12h30 -** Elétrico 28 para o Largo de Camões.

**13h-** Almoço- “Cone à Portuguesa”. Cone Mirandês, Alentejano, entre outros (sobremesa incluída)

**20h-** Jantar no Restaurante Storik : Sushi, Rodízio de Flammes e Saladas.

